



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA
DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN LA PROVINCIA
DE BOLÍVAR SECTORES URBANOS, AÑO 2023”**

AUTORES:

JUAN JHAIR VELA GAVILANES

WILSON JOEL MOREJON GARCIA

DIRECTOR(A):

ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR

**GUARANDA – ECUADOR
2023**

TEMA

EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA
DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN LA PROVINCIA DE
BOLÍVAR SECTORES URBANOS, AÑO 2023.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar, a la Carrera de Mercadotecnia y a los docentes que me impartieron sus conocimientos día tras día con responsabilidad y paciencia.

Joel Morejon

Agradezco a mi familia y en especial a mi madre y padre que me dieron la fuerza para no rendirme, al Ing. Romario Vela, al Doc. Emberson Vela y la Lic. Evelin Vela, ellos son mi fuerza y queridos hermanos que me ayudaron y brindaron la oportunidad de estudiar con mucho sacrificio.

Juan Vela

DEDICATORIA

A Dios por ser la guía en cada paso de mi vida, a mis padres Wilson Morejon y Miryan Garcia por todo el apoyo y esfuerzo constante que me motivaron a lograr mis objetivos.

Joel Morejon

A Dios por todas las bendiciones recibidas, a Gladys Gavilanes y Juan Gavilanes los pilares que me dieron la fuerza de terminar todo este proceso.

Juan Vela

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Patricia León, Ing. Víctor Hugo Quiñipe e Ing. Edgar Rivadeneira, en su orden director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR SECTORES URBANOS, AÑO 2023," desarrollado por los estudiantes Wilson Joel Morejon Garcia y Juan Jhair Vela Gavilanes.

CERTIFICAN

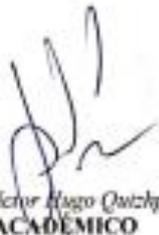
Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 22 de marzo del 2023



Ing. Patricia León

DIRECTORA


Ing. Víctor Hugo Quiñipe
PAR ACADÉMICO


Ing. Edgar Rivadeneira
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros WILSON JOEL MOREJON GARCIA y JUAN JHAIR VELA GAVILANES portadores de la Cédula de Identidad No 0250070174 y 0250139383 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR SECTORES URBANO S, AÑO 2023”, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Wilson Joel Morejon Garcia



Juan Jhair Vela Gavilanes

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	IV
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	1
1.3. Justificación.....	2
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	3
1.5. Variables.....	3
1.5.1. Operacionalización de Variables.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5

2.1. Antecedentes	5
2.2. MARCO CIENTÍFICO.....	8
2.2.1. Posicionamiento	8
2.2.1.1. Tipos de posicionamiento de marca	8
2.2.1.1.1. Basado en el valor	9
2.2.1.1.2. Basado en la calidad	9
2.2.1.1.3. Basado en la competencia	9
2.2.1.1.4. Basado en los beneficios	9
2.2.1.1.5. Basado en problemas y soluciones.....	10
2.2.1.1.6. Basado en precios.....	10
2.2.2. Marca.....	10
2.2.2.1. Identidad de marca	11
2.2.2.2. Lealtad de marca	12
2.2.2.3. Notoriedad de la marca	14
2.2.3. Características	14
2.2.4. Competencia.....	16
2.2.4.1. Competencia directa.....	17
2.2.4.2. Análisis de competencia.....	17
2.2.4.3. Universidad Estatal de Bolívar.....	19
2.2.4.4. Carrera de Mercadotecnia – Universidad Estatal de Bolívar	19
2.2.4.5. Misión.....	20
2.2.4.6. Visión	20
2.2.4.7. Organigrama Institucional de la carrera de Mercadotecnia	21
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	22
2.3.1. Benchmarking	22
2.3.2. Carrera.....	22
2.3.3. Comunicación Online.....	22
2.3.4. Competencia.....	22
2.3.5. Consumidor	23
2.3.6. Estrategia De Marketing.....	23
2.3.7. Engagement.....	23
2.3.8. Marketing	23
2.3.9. Marca.....	23
2.3.10. Promoción	24

2.3.11. Postulante	24
2.3.12. Percepción	24
2.3.13. Posicionamiento	24
2.3.14. Target	24
2.3.16. Universidad	25
2.4. MARCO LEGAL.....	25
2.5. MARCO GEORREFERENCIAL	28
CAPÍTULO III	29
3. METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo de Investigación.....	29
3.2. Enfoque de la investigación	29
3.2.1 Enfoque Cualitativo	29
3.2.2. Enfoque Cuantitativo.....	30
3.3. Métodos de Investigación.....	30
3.3.1. Método Inductivo	30
3.3.2. Método Deductivo.....	31
3.3.3. Método Analítico.....	31
3.3.4. Método Sintético	31
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	32
3.5. Universo, Población y Muestra	32
3.5.1. Universo	32
3.5.2. Población	32
3.5.3. Muestra.....	33
3.6. Procesamiento de la Información	35
CAPÍTULO IV	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
4.1 Análisis del entorno.....	36
4.1.1 Factores Externos/Macroambiente	36
4.1.2. POLÍTICO- LEGAL	37
4.1.3. Dimensión Económica	38
<i>Tabla 6:Dimensión Económica.....</i>	38
4.1.4. Dimensión Tecnológica.....	39
4.1.5. Dimensión Ambiental	40
4.1.6. Dimensión Socio-Demográfico.....	41

4.1.7. Tabla de Priorización	42
4.1.8. Rivalidad Entre Los Competidores Existentes.....	43
4.1.9. <i>Sustitutos</i>	44
4.1.10. Clientes “Estudiantes”.....	45
4.1.11. Matriz del ciclo de vida.....	46
4.1.11. Tabla de Priorización	47
4.1.12. Matriz Foda	48
4.1.13. Resultados del Entorno.....	49
4.2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51
4.2.1. Análisis, Interpretación y Discusión	51
4.2.2. Hallazgos	65
4.2.3. Discusión	66
4.2.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71
Pérez Porto, J. (2008). Obtenido de https://definicion.de/metodo-inductivo/	71
CERTIFICADO	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	4
Tabla 2. Estudiantes de tercer año BGU en el casco urbano de la provincia Bolívar, 2023.....	33
Tabla 3. Fórmula Muestral	34
Tabla 4. Fracción Muestral.....	35
Tabla 5. Político Legal.....	37
Tabla 6. Dimensión Económica.....	38
Tabla 7. Dimensión Tecnológica.	39
Tabla 8. Dimensión Ambiental	40
Tabla 9. Dimensión Socio-Demográfico.....	41
Tabla 10. Tabla de Priorización..	42
Tabla 11. Rivalidad Entre Los Competidores Existentes.....	43
Tabla 12. Sustitutos de la Carrera de Mercadotecnia.....	44
Tabla 13. Clientes.....	45
Tabla 14. Matriz del ciclo de vida.....	46
Tabla 15. Tabla de Priorización	47
Tabla 16. Matriz Foda	48
Tabla 17. Género.....	51
Tabla 18. Decisión acerca de ir a la Universidad.....	52
Tabla 19. Opción tras terminar sus estudios de bachillerato.....	53
Tabla 20. Razón para elegir una carrera universitaria.....	54
Tabla 21. Atributos primordiales para escoger una carrera universitaria.....	55
Tabla 22. Área de conocimiento de mayor interés para escoger una carrera.	56
Tabla 23. Universidad donde desearía estudiar.....	58
Tabla 24. Conocimiento acerca de la Universidad Estatal de Bolívar.	59
Tabla 25. Prestigio de la Universidad Estatal de Bolívar.....	60
Tabla 26. Calidad asociada a la Universidad Estatal de Bolívar.....	61
Tabla 27. Conocimiento acerca de la carrera Mercadotecnia de la UEB.....	62
Tabla 28. Medio por el cual conoció la carrera de Mercadotecnia	63
Tabla 29. Valores asociados con la carrera de Mercadotecnia.	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Ubicación Georeferencial de la Universidad Estatal de Bolívar.	28
Figura 2: Datos Abiertos del Ministerio de Educación.....	85
Figura 3: Estudiantes de 3 BGU de la Unidad Educativa Verbo Divino.....	85
Figura 4: Estudiantes del Colegio Nacional Caluma.....	85
Figura 5: <i>Estudiantes del Colegio Echeandia</i>	86
Figura 6: Estudiantes de la Unidad Educativa Chillanes.....	87
Figura 7: Estudiantes de la Unidad Educativa Las Naves.....	87
Figura 8: Estudiantes de la Unidad Educativa Galo Plaza Lasso.....	88
Figura 9: Estudiantes de la Unidad Educativa Galo Plaza Lasso.....	88
Figura 10: Estudiantes de 3 BGU de la Unidad Educativa Verbo Divino.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	511
Gráfico 2: Decisión acerca de ir a la Universidad.....	52
Gráfico 3:Opciones al terminar el Bachillerato.....	53
Gráfico 4:Razones para elegir una carrera universitaria.	54
Gráfico 5: Atributos primordiales para escoger una carrera universitaria	55
Gráfico 6: Área de conocimiento de mayor interés para escoger una carrera.....	557
Gráfico 7:Preferencia por una Universidad.....	58
Gráfico 8: Conocimiento acerca de la Universidad Estatal de Bolívar.....	59
Gráfico 9:Prestigio de la Universidad Estatal de Bolívar.	60
Gráfico 10: Cualidad asociada a la Universidad Estatal de Bolívar.	61
Gráfico 11:Conocimiento acerca de la carrera Mercadotecnia de la UEB	62
Gráfico 12:Medio por el cual conoció la carrera de Mercadotecnia	63
Gráfico 13:Valores asociados con la carrera de Mercadotecnia.	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Cronograma Tentativo GANTI.....	73
Anexos 2. Presupuesto	78
Anexos 3. Encuesta	79
Anexos 4. Certificado Análisis URKUND.....	83
Anexos 5. Evidencia Instituciones Educativas sectores urbanos de la provincia de Bolívar.....	85

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es un factor fundamental que ayuda a que una empresa o institución obtenga una posición adecuada dentro del mercado, es decir, ayuda a ubicar de una manera más visible a la marca que la representa, de esta manera se podrá identificar cuál es el grado de aceptación de la marca, también actúa como un medidor de competencia el cual ayuda a determinar el impacto que se tiene en los clientes, los cuales son el principal elemento para poder obtener el posicionamiento.

Este particular tiene mucha relevancia porque ayuda a crear una estabilidad para las marcas dándoles una ubicación positiva de manera igualitaria en donde cada empresa tiene las mismas oportunidades de sobresalir, pero en términos más generales el posicionamiento genera una distinción y sobre todo le da una imagen positiva, ya que depende de la aceptación que se generara en los consumidores.

El marketing de forma general es el punto clave para que una empresa obtenga un buen nivel de ventas, por esa razón la Carrera de Mercadotecnia ha generado un gran impacto a nivel global, debido a las necesidades de las empresas se ha implementado este particular como una carrera de estudio la cual ha tenido un gran impacto en los últimos años al ser considerada como una de las carreras con más oportunidades laborales.

La Universidad Estatal de Bolívar oferta la Carrera de Mercadotecnia con una modalidad presencial, una duración de ocho ciclos y otorga a sus estudiantes el título de licenciados en mercadotecnia, esta carrera cuenta con docentes de calidad, que han formado a una gran cantidad de profesionales los cuales han obtenido ofertas laborales dentro y fuera de la provincia, sin embargo, por falta de conocimiento de la carrera de manera general se ha evidenciado una disminución de estudiantes para nuevo ingreso.

La presente investigación se enfoca en determinar el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia en los estudiantes de los sectores urbanos de la Provincia de Bolívar, también busca determinar cuáles son los factores que han contribuido a que la carrera no tenga la suficiente aceptación entre los estudiantes.

RESUMEN

La presente investigación se realiza con el objetivo de conocer el nivel de posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, para una mejor comprensión la investigación se desarrolló en diferentes capítulos, el primero se basa en la problemática de estudio que es el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia, en el segundo capítulo se construyó el marco teórico, científico y legal con la finalidad de fundamentar y obtener información relevante que sustente el tema de estudio. En el tercer capítulo se encuentra la metodología en la cual se utilizó un método descriptivo, con enfoque cualitativo y cuantitativo, que ayudaron a recopilar información fundamental y necesaria para desarrollar la investigación, se utilizó también la encuesta como instrumento para la recolección de datos que fue aplicada a 341 estudiantes pertenecientes a las instituciones educativas de las zonas urbanas de la provincia. En el cuarto capítulo se abarca los resultados y discusiones que a través del análisis del entorno se logró determinar los factores influenciadores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, para determinar cada uno de ellos se empleó la matriz Pestel, 5 fuerzas de Porter (perfil competitivo, servicios sustitutos, clientes), de ciclo de vida y FODA. El estudio de mercado permitió determinar el escaso conocimiento del postulante por la oferta académica de la Universidad Estatal de Bolívar sobre la Carrera de Mercadotecnia. La investigación permitió concluir que es primordial alcanzar un nivel de posicionamiento relevante en el sector estudiantil, por lo que se recomienda que la carrera de mercadotecnia priorice el mejoramiento de la comunicación y selección de medios, a través de mensajes estructurados y de interés para el público objetivo.

Palabras Claves: Posicionamiento, estudio de mercado, percepción, Identidad.

ABSTRACT

The present research is carried out with the objective of knowing the level of positioning of the Marketing Career of the State University of Bolivar, for a better understanding the research was developed in different chapters, the first one is based on the problem of study which is the positioning of the Marketing Career, in the second chapter the theoretical, scientific and legal framework was built with the purpose of founding and obtaining relevant information that supports the subject of study. In the third chapter is the methodology in which a descriptive method was used, with a qualitative and quantitative approach, which helped to collect fundamental and necessary information to develop the research, the survey was also used as an instrument for data collection that was applied to 5000 students belonging to the educational institutions of the rural areas of the province. The fourth chapter covers the results and discussions that through the analysis of the environment it was possible to determine the political, economic, social, technological, environmental and legal influencing factors, to determine each one of them the Pestel matrix, Porter's 5 forces (competitive profile, substitute services, clients), life cycle and SWOT were used. On the other hand, the market study allowed to determine the scarce knowledge of the applicant about the academic offer of the Universidad Estatal de Bolivar about the Marketing Career. The research allowed concluding that it is essential to achieve a relevant positioning level in the student sector, so it is recommended that the marketing career prioritize the improvement of communication and media selection, through structured messages of interest to the target audience.

Key words: Positioning, market research, perception, Identity

CAPÍTULO I.

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

La Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar es considerada como la profesión del futuro en el área comercial, ya que su campo de acción está vinculado con las estrategias de mercado y publicidad a nivel micro y macro empresarial, desde esta perspectiva, es necesario identificar el nivel de posicionamiento de la carrera en los potenciales usuarios (estudiantes), a quienes se aspira integrar en la institución.

El escaso posicionamiento de la carrera Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar se origina por el desconocimiento de los aspirantes que desean ingresar a la universidad y por ello no se postulan. La comunicación por parte de la carrera es insuficiente o el canal utilizado es inadecuado, debido a que se concentran únicamente en estrategias digitales, lo cual limita el alcance del público y como consecuencia podrían no llegar a incidir en la elección de la oferta académica. Por otro lado, en el área de ciencias administrativas las carreras tradicionales (administración de empresas y contabilidad y auditoría) continúan siendo las profesiones de mayor demanda a nivel nacional y local. Además, el prestigio y reconocimiento de la Universidad Estatal de Bolívar puede tener gran influencia en los postulantes a la hora de decidirse por una oferta académica. Asimismo, la infraestructura, instalaciones y equipamiento son atributos empleados por los competidores para generar reconocimiento a su favor, ubicando en desventaja a la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, en la provincia de Bolívar sectores urbanos, año 2023?

1.3. Justificación

A partir de la pandemia por el Covid-19 en el mundo, la forma de hacer negocios, de comprar, vender y promocionar productos, cambiaron radicalmente, y no es la excepción los servicios de educación. Las Instituciones de Educación Superior (IES) al igual que otros sectores, empezaron a utilizar nuevas estrategias de marketing, así como adaptarlas mediante el uso de canales tradicionales y digitales, apoyados en tecnologías modernas que procuran la supervivencia de las instituciones. Dichas propuestas han sido vinculadas a la satisfacción de nuevas necesidades, cambios en el estilo de vida e incluso nuevas formas de educarse.

El presente trabajo de integración curricular está dirigido a la investigación del posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, con el que será posible conocer el nivel de reconocimiento de marca que cuenta dentro del entorno en zonas urbanas de la provincia de Bolívar.

Las decisiones acertadas en cuanto al proceso de comunicación y difusión de la carrera de Mercadotecnia permitirán lograr un alcance efectivo en el público de interés, para ello se debe resaltar: perfil de egreso, perfil profesional, campo laboral y demás beneficios de la profesión. Por otro lado, las carreras relativamente nuevas requieren mayor esfuerzo de acciones de marketing y ello incluye contar con el respaldo de la marca institucional para generar un reconocimiento favorable en la comunidad y obtener potenciales usuarios, ya que de ello también dependerá la decisión por una oferta académica. Asimismo, la identificación de los elementos y atributos como: infraestructura física, instalaciones, equipamiento y talento humano son cualidades que permiten crear posicionamiento en la mente de los postulantes.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar en la provincia de Bolívar sectores urbanos, año 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el posicionamiento de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.
- Analizar los factores del entorno que inciden en la percepción y posicionamiento de la carrera de Mercadotecnia en la provincia Bolívar.
- Realizar un estudio de mercado sobre el posicionamiento de la carrera de Mercadotecnia entre estudiantes del tercer año Bachillerato General Unificado en los sectores urbanos de los cantones de la provincia Bolívar, periodo 2022 - 2023.

1.5. Variables

Variable: Posicionamiento

1.5.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Tipo de variable Independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Posicionamiento	Tiene que ver con las características que los consumidores perciben de la marca y cómo es reconocida por ellos frente a la competencia para lograr ser la primera elección.	<hr/> Marca <hr/> Características <hr/> Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Credibilidad • Grado de Reconocimiento • Grado de Aceptabilidad • Nivel de Preferencia 	Encuesta

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según los resultados obtenidos en el trabajo de titulación de Gutiérrez y Pérez (2021), de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas con título “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa integra en la ciudad de Ambato”, mediante la aplicación de la encuesta a la PEA de la ciudad de Ambato, se obtuvieron datos favorables para el desarrollo de estrategias de marketing digital, acorde al análisis interno y externo del centro médico Integra y conforme a la aplicabilidad de la matriz EFE, EFI y PEYEA, lo que determinó un tipo de estrategias agresivas que le otorgarán al centro médico Integra la oportunidad de posicionar la marca en el mercado debido a que el crecimiento y avance tecnológico en la actualidad permite un fácil acceso comunicacional por medio de 64 plataformas digitales, redes sociales, de esta manera da a conocer los servicios que ofrece y responde las exigencias e incluso las necesidades que requieran los Ambateños en relación a su salud.

La información obtenida de este trabajo, permitió comprender cuan fuerte es el impacto de las redes sociales en generar una percepción positiva de la marca, la cual permite estar comunicados de manera constante entre la institución y el cliente.

En un estudio realizado por Landázuri (2019), Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE, cuenta con estrategias de marketing, sin embargo, al igual que todas las escuelas ejecuta una de las estrategias de marketing conocida como la “promoción”, para lo cual realizan varias actividades como son: visitas a colegios e instituciones educativas, talleres, capacitaciones, ferias de emprendimiento y casas abiertas, con el fin de dar a conocer su oferta académica. A través de los datos obtenidos en cuanto a los responsables de la promoción de la carrera, se pudo constatar que el nicho de

mercado al que actualmente se dirige la carrera de Administración son los colegios de la provincia Esmeraldas (estudiantes de bachilleratos, los cuales comprenden de 17-25 años de edad), puesto que son los clientes que cumplen con las características de su mercado objetivo y al que va dirigido su servicio, también a instituciones, empresas públicas y privadas y personas que quieran formarse como profesionales exitosos en esta carrera. Además, la carrera amplificó su segmento de clientes y en la actualidad brinda la oportunidad a la población esmeraldeña de estudiar la carrera de forma presencial en horarios nocturnos.

A pesar de que la PUCE-E invita a varios colegios del cantón Esmeraldas a participar en las casas abiertas, no todos los invitados asisten, por ejemplo, en el año 2016 se invitaron a 23 colegios de la provincia, sin embargo, solo asistieron 13, es decir, hubo una inasistencia del 43,48% de los colegios invitados. Durante los periodos I 2016 y I 2018 los ingresos económicos en la PUCE-E disminuyeron desde dos puntos de vista: a) la asignación del estado y b) la disminución de los aranceles, ocasionando un descenso de los ingresos en un 36.33% y es que conforme los resultados se podría decir que este decrecimiento fue causado principalmente por la disminución de estudiantes, siendo una causa las falencias en la estrategia de marketing por la falta de un plan de marketing de la carrera (Landázuri, 2019, pp. 59-62). La presente tesis ha servido como referencia de estudio, cuyo objetivo es lograr mejorar el posicionamiento de la carrera, los métodos utilizados son totalmente distintos, ellos tomaron la iniciativa de adecuarse a las necesidades de los clientes (estudiantes), como se menciona realizaban charlas y exposiciones, las cuales daban a conocer su oferta académica, incluyeron un estudio de mercado para determinar a sus potenciales clientes (estudiantes), creando horarios flexibles y sobre todo enfocados en mejorar el reconocimiento de la carrera dentro de la misma provincia. El estudio actual se basa en identificar el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, implementando algunos recursos que se ocuparon en la tesis anteriormente citada, con la finalidad de encontrar una solución para que las personas originarias de la provincia tomen como primera opción de estudio a la universidad y a la carrera.

En la investigación titulada “Valor de marca de una universidad y sus determinantes en el contexto de los posgrados afines a la Administración de Empresas” de la PUCE, caracterizado por la oferta de diversos programas formativos de tercer y cuarto nivel y de educación continua se ha determinado que los individuos titulados en ella y de otras instituciones, al estar más informados, se vuelven más exigentes, por lo que se exige que la gestión universitaria debe fortalecer su imagen de marca, a través de intervenir en la satisfacción de sus estudiantes, bajo la acepción de alumnos de por vida, con el ánimo de robustecer su confianza que derive en una lealtad actitudinal de sus graduados. La gestión de lealtad podrá generar personas graduadas que vuelven a cursar programas formativos ofertados por la PUCE, se conviertan en embajadores de la marca en los diferentes entornos en los que se desenvuelven, matriculen a sus hijos, contraten profesionales titulados de las diferentes carreras y programas promocionados por la Universidad, atraer o dotar fondos para las diversas actividades o proyectos institucionales. De ahí, la relevancia de procurar un valor de marca atado a un posicionamiento distintivo frente a la competencia. (Calle, 2019, pp. 65-67). Con la información obtenida en la investigación, podemos decir que la importancia del posicionamiento para una institución de educación superior es primordial, porque mejora su servicio y capta más postulantes, solo conociendo el entorno real podemos crear estrategias directas para optimizar la calidad de la Carrera y mediante ello obtener estudiantes leales que tras haber sido incorporados busquen obtener títulos de cuarto nivel en la misma Universidad.

2.2. MARCO CIENTÍFICO

2.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento de una marca tiene que ver con una serie de factores alrededor de su creación, reconocimiento, aceptación, etc., lo que determinará conductas de consumo del producto de una u otra forma. Al respecto, Sterman (2013), citado por Villarroel, et al (2017), lo define como:

El posicionamiento es una parte principal de la identidad de marca, es el concepto central y general, desde el cual se emitirá los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Enuncia la ventaja competitiva acerca de las marcas de la competencia. Contiene un propósito de comunicación muy claro y un público equívoco determinado (p. 692).

Desde otra perspectiva, Díaz (2014), dice que “el posicionamiento es cómo se desea que las personas recuerden el producto, marca o servicio, ubicándolo en una categoría y jerarquía, fenómeno dinámico que se va modificando con el pasar del tiempo” (p. 110).

A modo de complementar la definición, Chang (2017), agrega que:

El posicionamiento se asemeja a un recuerdo del producto o servicio que el cliente posee de él, aunque no sea fijo y pudiera variar con el tiempo, llegando a mejorar, mantenerse o desmejorar, dependiendo del tipo de estrategias tácticas o comerciales que se utilicen en el proceso (p. 26).

En resumen, el posicionamiento de una marca, producto o servicio tiene que ver con la calidad de los mensajes y comunicación que tenga con los consumidores para que se produzca un recuerdo perdurable o corto, dependiendo de qué tan buenas sean las estrategias tácticas o comerciales.

2.2.1.1. Tipos de posicionamiento de marca

El posicionamiento se refiere a construir un lugar claramente determinado y para eso se tiene que crear perspectivas, asociar las posiciones a una particularidad

para que sea fácil de entender desde qué lugar nos estamos comunicando. (Corrales, 2021)

2.2.1.1.1. Basado en el valor

La calidad es lo que hace la diferencia, cuando existen recuerdos se proyecta en nuestros clientes una emoción de refinamiento y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas crea una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio del tipo: ¡es caro y es para pocos! (Corrales, 2021)

2.2.1.1.2. Basado en la calidad

La calidad ha jugado un gran papel en los últimos tiempos, si en algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que los softwares de gestión y de automatización de tarea nos permitieron aumentar la calidad a bajo costo. (Corrales, 2021)

2.2.1.1.3. Basado en la competencia

Con base en la información obtenida en (Corrales, 2021), una distinta manera de posicionarnos es estudiar a la competencia y buscar las formas de diferenciarnos para posteriormente realizar un trabajo de comparación. Esto se realiza de manera sencilla, trazas un paralelo con tu competidor y le dices a tu audiencia: ¡nosotros somos mejores que ellos!

2.2.1.1.4. Basado en los beneficios

Enfocarse en el bien que le causamos a nuestros clientes igualmente es una forma de marcar nuestra posición. Sin duda esta forma de posicionamiento está muy afín a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados y es en la jornada de compra donde estudiamos los mejores momentos para ofrecerlos. (Corrales, 2021)

2.2.1.1.5. Basado en problemas y soluciones

Se basa en empresas que poseen productos para nichos extremadamente definidos, como por ejemplo un seguro médico para un viaje al exterior o un préstamo de un banco.

En este posicionamiento se destaca el sentido de urgencia y muchas veces el cliente más que buscar la mejor solución necesita resolver su situación de forma rápida. (Corrales, 2021)

2.2.1.1.6. Basado en precios

El precio es un tipo de posicionamiento que nos resulta más familiar. Definir precios es un arte poco popular y que tiene un gran impacto en la rentabilidad. Pueden ser precios elevados o lo más común, es que una empresa se posicione diciendo: ¡Somos los más baratos y tenemos calidad! (Corrales, 2021)

2.2.2. Marca

La marca es un signo de identidad que está compuesta por tres fundamentales elementos que nos dicen que debe ser determinante, diferencial y única, estos elementos son los que permiten agregar un valor a los productos, servicios y empresas. La marca tiene varios estándares que cumplir, pero en cuanto al grado de influencia en el consumidor al momento de tomar una decisión de compra, depende especialmente de la confianza, aprecio, identificación y respeto, que son consideraciones que el comprador tiene con y por la marca. Cuando el consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es debido a los diversos elementos relacionados entre sí, los mismos que tienen una gran influencia en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la empresa propietaria de esa marca. Esto pone como punto principal que los clientes se basan en comprar una estructura impalpable, es decir, una idea o una forma de interacción social que buscan una satisfacción placentera.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la marca tiene muchos significados, los cuales hacen que su interpretación se considere como una entidad multifacética. Con el pasar de los años ha tenido una gran evolución, la marca en

su inicio empezó siendo un signo, después fue un discurso, luego un sistema memorístico, hasta convertirse en la actualidad en un fenómeno complejo que contiene al mismo tiempo todas las concepciones antes mencionadas y otras cosas más como objetos de deseo, de seducción, sujetos de seguridad, fetiches y espejos idealizados.

Pero para tener un concepto más claro y desde el punto de vista más amplio, la marca es considerada como un distintivo que cumple dos funciones distintas que mutuamente se complementan a la vez, hablamos de lo verbal o lingüístico y visual. Con esto nos referimos a que la marca en palabras más sencillas debe proyectar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. (Colmenares, 2007)

Tenemos también como un concepto que la marca es un símbolo distintivo que se encarga de resaltar en el mercado a una empresa, su principal función es lograr diferenciar e individualizar productos o servicios de otros que sean iguales o tengan similares características, todo esto para tener su propia presencia en el mercado, también ayuda a identificar su origen empresarial y en cierta forma es un medio que ayuda a identificar la calidad y promocionar las ventas.

Por lo tanto, el objetivo principal de la marca es identificar y posicionar a las empresas en el mercado, logrando así una identificación única para el producto que ofrece la empresa, siendo también un elemento publicitario. Las marcas tienen valor por si solas siendo independientes del producto al que representan. (Riart, 2021)

2.2.2.1. Identidad de marca

La identidad de marca tomó relevancia al convertirse en objeto de estudio en el año de 1990, desde ese año en Europa se empezaron a realizar los respectivos análisis sobre este tema en particular, debido a que existía la necesidad de poder diferenciar productos que poseían características similares dentro del mercado.

Desde que la identidad de marca tomo relevancia, algunos autores tomaron la iniciativa de estudiarla y asociarla para que tenga mayor impacto, Jacques Séguéla incorporo a la identidad de marca a la gestión de marca para que mutuamente se complemente, esto se dio a través de agencias publicitarias,

Kapferer en cambio dio el primero concepto y creó el prisma de identidad, el cual era un instrumento que permitía el análisis de la identidad de marca, con la práctica del prisma se podía integrar lo que en la actualidad son los elementos de la identidad de marca que son a Internalización y Externalización.

En cuanto a conceptos de la identidad de marca tenemos a Joan Costa que la define como el ADN de la empresa es decir lo que principalmente la representa, es además el primer elemento que se considera al crear o reestructurar una organización y surge de la necesidad de modificar toda esencia que es parte de la marca.

Por lo que de forma más concreta se puede definir a la identidad de marca como un conjunto de asociaciones que pretende mantenerse en la mente del consumidor de forma permanente, además representa de una forma general la esencia de la marca. También, se debe considerar que la identidad es un conjunto formado por activos que se relacionan al nombre y símbolo que unen el valor suministrado por un producto o servicio a la empresa y sus clientes. (Cruz, Saltos, & Garces, 2017)

Por otra parte, tenemos también que la identidad de marca es la que transmite la visión de la empresa de una forma fácil y básica de entender lo que permite que el público la adopte de mejor manera. Esto ayudará a que las personas se asocien más a la empresa y que con el tiempo creen confianza con la misma fomentando así la lealtad del consumidor con el producto, lo que por último influirá en la forma en que los clientes perciben la marca. De manera más concreta la identidad de marca son los elementos tangibles que logran que la marca tenga una identidad y un sonido único, así como un color distintivo o el uso de un lenguaje diferente. (Salinas, 2022)

2.2.2.2. Lealtad de marca

Se puede definir a la lealtad de la marca como la decisión basada en emociones que el consumidor toma para preferir a una marca, convenciéndole de que debe elegir el mismo producto en reiteradas ocasiones. Esto crea una buena idea al cliente, ya que, el mismo se enfoca en que la empresa que ofrece el producto que adquiere, lo crea con la intención de satisfacer sus necesidades.

La lealtad a la marca tiene como base la confianza la cual es creada por el cliente, el mismo que la demuestra eligiendo a la marca reiterada veces, esto quiere decir que la coloca por encima de las demás marcas que se ofertan en el mercado, ya que por más que exista un producto con las mismas características, tenga el precio más bajo y se encuentre en promoción, el cliente siempre elegirá lo que le haga sentir mejor.

La lealtad de la marca va más allá de solo generar confianza al cliente, ofrece varios beneficios los cuales ayudan al crecimiento de la marca, estos son: la publicidad gratis que se da por el mismo consumidor el cual prueba un producto y al sentirse cautivado por el mismo comienza a promocionarlo con las demás personas cercanas a él logrando que ese grupo de personas se interese y quieran probarlo, la compra repetitiva es otro beneficio el cual favorece más a la empresa, ya que al lograr que una persona compre repetidamente el mismo producto reduce las ventas de la competencia y aumenta las ventas de la empresa que ofrece la marca. Pero sobre todo cabe recalcar que la lealtad del consumidor se da especialmente porque el producto o servicio que consume o adquiere tiene una buena calidad y que sobre todo satisface sus necesidades y sobrepasa sus expectativas. (Ibeas, 2021)

En marketing la lealtad de marca hace referencia a la elección o compra repetitiva de un producto o servicio este particular se logra debido a tres elementos fundamentales que son el valor del producto, la confianza y el vínculo que se genera entre el consumidor y la empresa que crea el producto. Por lo que es importante tener en cuenta el índice de satisfacción y sobre todo el valor que se le da al producto que son dos variables que el cliente toma en cuenta para poder crear el vínculo de lealtad con la empresa, ya que al consumir o comprar el producto o servicio se convertirán en embajadores de la marca, esto se encuentra relacionado a un estudio realizado por la famosa revista Forbes la cual indico que las marcas que más lealtad tienen son las que utilizan como influencia para su marca el diario vivir de las personas. (Ilardia, 2014)

2.2.2.3. Notoriedad de la marca

En cuanto a la notoriedad de marca se puede decir que es un concepto que indica hasta dónde llega la capacidad del consumidor para reconocer el producto por su nombre u otra característica que lo identifica, este enfoque sirve principalmente para promocionar un producto o simplemente es utilizado para dar una nueva imagen e importancia a la marca.

Pero en pocas palabras debemos contextualizar a la notoriedad de la marca como un medidor que ayuda a determinar si es que una marca tiene un alto reconocimiento o no, al lograr determinar este particular, podemos saber qué tanto impacto tiene la marca en el mercado si es que su aceptación en el mismo es positivo o negativo.

Para poder lograr determinar la notoriedad de la marca se debe tener en cuenta tres indicadores que son fundamentales y que sobre todo ayudaran a determinar qué tan aceptada es la marca y especialmente se lograra verificar si la misma ha llegado al cliente correctamente, estos indicadores son: Notoriedad espontánea, Notoriedad asistida y Notoriedad Top of mind. (Ortega, 2019)

La notoriedad de marca está determinada por la forma en que se ha posicionado en la memoria del consumidor, cómo es reconocida y recordada en función de la satisfacción de las necesidades que percibe el cliente (Ugalde, et al. 2018, p. 66).

En otras palabras, la notoriedad de marca se identifica por ser la capacidad que tiene una marca para sobresalir y resaltar sobre las demás, este particular ayuda a que la marca este presente constantemente en la mente de los clientes convirtiéndose en un factor fundamental a la hora de que el cliente realice su compra, ya que al estar presente en su mente va directamente a elegir el mismo producto. (Ocerin, 2022)

2.2.3. Características

La marca es más que un signo que distingue a la empresa, ya que es el principal componente que permite que una empresa se posicione dentro del

mercado, es decir, es lo que lo posiciona dentro del mismo, pero para que esto se realice de una manera eficaz debe cumplir con las siguientes características:

- Sea corta
- Sea fácil de leer y de pronunciar
- Se asocie al producto
- Fácil de recordar
- Eufónica y connotaciones positivas

Estas son las principales características con las que debe cumplir la marca, pero de manera más específica se hará énfasis en cada una de ellas, la marca debe ser corta, es decir, que su nombre debe estar compuesto de una sola palabra, en caso de que el nombre sea muy largo se deberá abreviarlo, esto con la finalidad de que visualmente se vea de forma estilizada, debe ser fácil de leer y pronunciar de igual manera, aquí interviene el nombre de la marca que es el principal elemento de la misma, este particular tiene gran relevancia, ya que es el mismo que ayuda a que el cliente se fije en determinado producto o servicio, es por eso que debe tener un nombre claro y fácil de pronunciar, debido a que el cliente en muchas ocasiones reconoce el producto solo por el nombre, por lo que las marcas con nombres en inglés o en otro idioma optan por realizar publicidad en la cual se enfocan en enseñar al cliente a pronunciar el nombre de la marca, debe asociarse al producto o alguna característica del mismo, esto es importante porque da a conocer más a la marca, además, actúa como un complemento del mismo, ya que colocar un distintivo relacionado al nombre de la marca genera más atención al producto y hace que sea más llamativo para el cliente, debe ser fácil de reconocer y recordar, en esta característica pueden asociarse las demás antes mencionadas, ya que tanto el nombre como el logo de la marca deben estar relacionados entre sí, generando así una armonía visual para el cliente que permita que sea llamativa para el mismo, ya que si se presenta una imagen compleja con colores que no tienen relación o con un nombre complicado esto ocasionara que el consumidor no se fije en el producto y prefiera otro diferente, de ser eufónica aquí se refiere más a lo auditivo, es decir, que la marca debe siempre ir relacionada con el producto utilizando nombres claros y en su mayoría serios que al momento de ser pronunciados o escuchados generen

interés en el consumidor, ya que los nombres que no estén relacionados al producto generan una distracción y por ende no tendrán la misma relevancia en el mercado que los demás. (Domínguez, 2016)

2.2.4. Competencia

La competencia es considerada como un sistema comercial que ya se encuentra establecido e inherente al mundo empresarial de hoy. Ya sea por la competencia perfecta o imperfecta, como también en la denominada “desleal”, existe y convive en nuestro mercado; obviamente es útil para el consumidor cuando es correcta, así, cuando esta se da con ciertas libertades del mercado, tenderá de este modo a darse en un entorno económico beneficioso para quien consume un bien o servicio. (Vásquez, 2013, p. 25)

Es un factor que se gesta en el interior de las empresas, basándose en su visión de cómo se ven ellos frente a la empresa que sería su rival, pero a su vez como los ve el consumidor en cuanto a su percepción que influirá en la toma de decisión para adquirir el producto o servicio. Ahí comienza una competencia que en muchos casos puede ser desagradable, con la finalidad de captar clientes, antes que satisfacer al consumidor. (Gutiérrez, 2013)

Para comprender de mejor manera que las empresas sobreviven y son exitosas se debe tomar en cuenta que “generalmente la competencia va de la mano con la innovación, debido a que constituyen iniciativas empresariales con el objetivo de romper el equilibrio de los mercados y obtener acaparamiento temporal, que luego se erosiona por la competencia” (Bernasconi, 2015, p. 42).

Otros autores reconocen a la competencia como un promovedor de destrezas y conocimientos tácitos e idiosincrásicos que posee la empresa para el despliegue coordinado de recursos y capacidades, que encierran aptitudes cognitivas y culturales especiales para desarrollar sistemática, eficaz e interfuncional mente procesos, para descubrir nuevas formas de desarrollar los procesos y potenciar la innovación de nuevas actividades y productos. (Cabrera et al. 2011, p. 33)

2.2.4.1. Competencia directa

Es aquella que ofrece un producto o servicio con cualidades o funciones similares a las de otra u otras empresas en el mercado.

Existen tácticas que tienen que ver con las bajas de precios frente al que ofrece la empresa rival, en este caso, la Universidad Estatal de Bolívar demuestra la aplicación de esta táctica en cuanto a puntajes de postulación para la carrera de Mercadotecnia, pues debe estar a un nivel accesible para los postulantes, pero que se asemeje al puntaje de las universidades que se consideren como competencia directa.

Para hablar sobre la competencia directa, Vera (2012), explica la importancia de conocer las razones por las que se considera que como oro similar es su competidor. “El suceso de competencia directa entre empresas es un problema de conocimiento entre ejecutivos al considerar que ciertas características de sus competidores influyen en la decisión racional de compra de un producto o servicio en similares condiciones. (p. 151)

Como hace referencia Quintana (2019) Se debe tener en cuenta la competencia directa, pues es de suma importancia, ya que los consumidores nunca perciben los productos de forma aislada, sino en comparación con otros productos o servicios alternativos que puedan sustituirlos. Tanto el consumidor como la competencia van a marcar las pautas de la estrategia a seguir por el departamento de marketing, ya que la empresa puede perder su sentido de competitividad cuando se centra tan solo en las necesidades de los consumidores y no como empresa para mantenerse en el mercado. (p. 19)

2.2.4.2. Análisis de competencia

El control de la competencia es una de las principales tareas del departamento de marketing. En cada mercado objetivo habrá un tipo de competencia diferente. Con el análisis sectorial la empresa va a definir cuáles son sus competidores a nivel del mercado total y de sus segmentos con el fin de detectar

sus ventajas competitivas, sus economías de alcance y los nichos de mercado que son más rentables o que quedan sin cubrir. (Quintana, 2019, p. 18)

Según argumenta Socatelli (2013) Identificar las características del entorno de competencia, va más allá de hacer el estudio y análisis de los competidores, para posteriormente tomar las decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos. Evaluar a los competidores, sus productos o servicios y las relaciones entre ellos, busca analizar los aspectos específicos de dónde y cómo se venden estos, tales como: estructura de la distribución, el potencial de mercado, las tendencias, las fuerzas o elementos externos que influyen o pueden influir en el ámbito de competitividad. (p. 1)

La competencia de empresas incluye a los que tratan de satisfacer las mismas necesidades a los mismos clientes y de manera similar, es decir, los sustitutos potenciales presentes y futuros. El entorno en el que se desarrollan las actividades empresariales es muy mutable; siempre pueden aparecer nuevos competidores, por esto se debe entender el análisis de la competencia como un proceso continuo para que realmente sea efectivo y nos permita tomar decisión sobre la base de criterios objetivos y asegurar la continuidad de la empresa. (Proyectos Consultoría e Formación SL., 2009, p. 49)

2.2.4.3. Importancia de la competencia

La competencia ha venido siendo a lo largo de los años una herramienta que ha cobrado importancia en el ámbito empresarial, pues diferentes aristas referentes a este concepto pueden ser analizadas para entender por qué es trascendental para las organizaciones adoptar la competitividad como una filosofía de vida. (Díaz et al. 2021, p. 146)

Una empresa debe tener la capacidad de crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de

infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. (Madeiros et al. 2019, p. 8)

La competitividad es una de las condiciones más valoradas y perseguidas por los directivos organizacionales quienes conscientes de la creciente demanda y expectativas de su segmento de mercado, cada vez más exigente y complejo, intentan sacar sus mejores armas de batalla para ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su permanencia a mediano y largo plazo. (Díaz et al. 2021, p. 145)

Además, como mencionan Díaz et al. (2021) La competitividad es un tópico que desde hace décadas despierta el interés y curiosidad en los líderes y gerentes de empresa, puesto que su acertada gestión se mide, en gran parte, por la capacidad de administrar eficientemente los recursos disponibles en la organización y que esto a su vez, redunde en el incremento de la productividad. (p. 147)

2.2.4.3. Universidad Estatal de Bolívar

La Universidad Estatal de Bolívar está encaminada a ser una institución de Educación Superior más humana, social, participativa, intercultural, tecnológica, dinámica y abierta a los modelos de innovación educativa como el conectivismo, la ecología de saberes, la complejidad sistémica y el humanismo. Para el efecto, se incluye la voz de todos los actores y estamentos que son parte de la comunidad educativa universitaria

2.2.4.4. Carrera de Mercadotecnia – Universidad Estatal de Bolívar

La función de la mercadotecnia es brindar bienes, servicios, ideas y empresas efectivas que realmente satisfagan las necesidades, deseos y exigencias de consumidores actuales y potenciales. Para cumplir con este propósito, los profesionales deben consolidar sus conocimientos en base de la investigación y análisis del mercado; comportamiento del consumidor; la segmentación y posicionamiento; Diseño gráfico; Gestión de Marcas; Eventos y Relaciones Públicas; Mercadotecnia de servicios; Ventas; implementación de estrategias en torno a las tradicionales 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción); así también,

las nuevas tendencias que van desde marketing digital al estudio de Neuromarketing.

El proyecto de diseño de carrera con Título de Licenciado/a en Mercadotecnia se aprobó ante el CES con RCP-SO-25-No.607-2021 del 06 de octubre 2021 con vigencia de 10 años contados desde su aprobación.

2.2.4.5. Misión

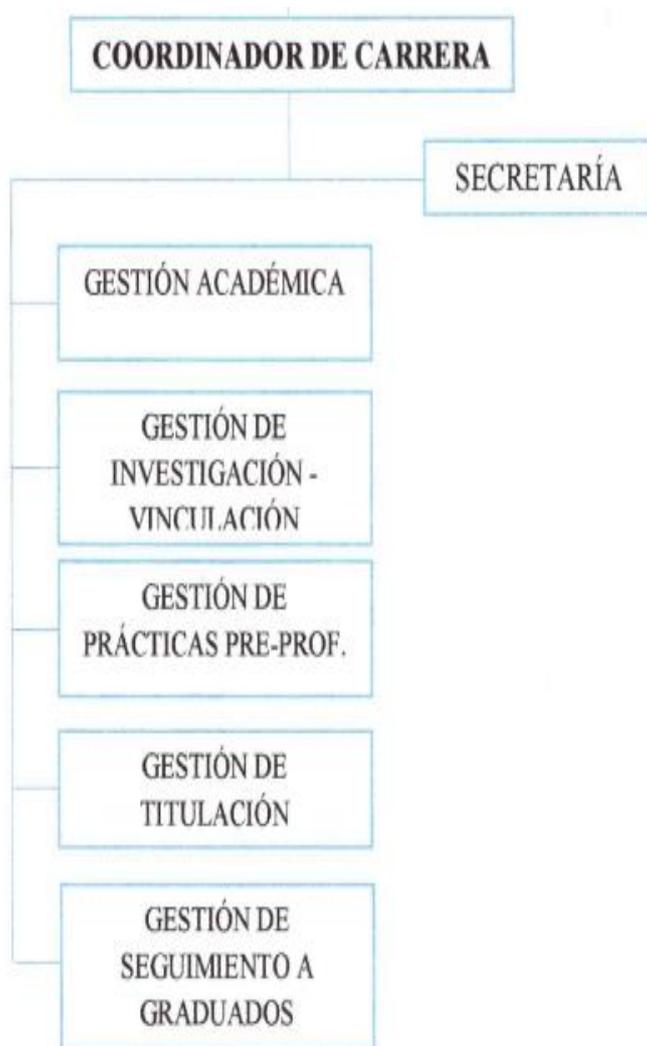
Formamos profesionales en Mercadotecnia competentes, emprendedores, creativos y humanistas, mediante el mejoramiento continuo en la academia e investigación científica para la solución de los problemas del contexto” (PEI Carrera Mercadotecnia, 2020 - 2025).

2.2.4.6 Visión

Al 2025 la Carrera de Mercadotecnia logrará reconocimiento en la formación de excelentes Mercadólogos, mediante la implementación de procesos de mejoramiento continuo, fortalecimiento del perfil profesional de sus docentes y ejecución de proyectos para el desarrollo de la sociedad” (PEI Carrera Mercadotecnia, 2020 - 2025).

2.2.4.7. Organigrama Institucional de la carrera de Mercadotecnia

Ilustración 1: *Organigrama Institucional de la carrera de mercadotecnia.*



Fuente: *Coordinación Carrera de Mercadotecnia- UEB, PEI 2020 - 2025.*

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Benchmarking

El benchmarking son los procesos de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves que ayuden a medir el rendimiento de los procesos y las funciones más importantes dentro de una empresa. Dichos indicadores se conocen como “benchmarks” y sirven como un estándar de éxito empresarial (Medina, 2018).

2.3.2. Carrera

Para el objetivo de la investigación se define como la serie de estudios que una persona debe cursar para acceder a un título y así estar habilitada a ejercer una cierta profesión.

2.3.3. Comunicación Online

La comunicación online es aquella que se lleva a cabo a través de los medios sociales y las diferentes plataformas que existen en Internet. Esta comunicación suele ser bidireccional, ya que permite que el emisor y el receptor puedan intercambiar opiniones sobre los mensajes que se ponen de manifiesto (Peiró, 2021).

2.3.4. Competencia

Se entiende por competencia aquel escenario en el que existe un indefinido número de compradores y vendedores que buscan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están definidos únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. La competencia es ingénita a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado, constituyendo el fundamento de la economía liberal. (Gil, 2015)

2.3.5. Consumidor

El consumidor es la persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores colocan a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Galán, 2016)

2.3.6. Estrategia De Marketing

Las estrategias de marketing definen cómo vamos alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección (Tomas, 2020)

2.3.7. Engagement

El engagement es la capacidad de hacer que el público reaccione a nuestras acciones. Cuanto más engagement poseamos, mejores resultados veremos cuando anunciemos un post o compartamos algo en redes sociales. Se puede medir el engagement como mejor nos parezca: likes, comentarios, visitas... aquí cada uno decide un poco cómo hacerlo (Marco, 2021)

2.3.8. Marketing

Es la ciencia y el arte de investigar, crear y entregar valor para compensar necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing empareja necesidades y deseos no realizados, se mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita, 2018).

2.3.9. Marca

La marca es la identidad comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. La marca delimita al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. (Roldán, 2016)

2.3.10. Promoción

Se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones (Mesquita, 2018)

2.3.11. Postulante

Para comprender de mejor manera el significado de postulante es necesario, en primer lugar, conocer su origen etimológico. En este sentido, es una palabra que deriva del latín, concretamente del verbo postularé, que puede traducirse como solicitar o pretender (Porto., 2022).

2.3.12. Percepción

Son las actividades a través de las cuales una persona adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción (Fischer & Espejo, 2011).

2.3.13. Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing enfocado en la distribución por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento. (Sánchez, 2017)

2.3.14. Target

En marketing, el target se basa en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se ajustan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera (Cardona, 2018).

2.3.16. Universidad

Una universidad es una institución que busca la verdad a través de la investigación científica y tecnológica y la organización social. Reúne a un grupo de docentes y estudiantes que quieren participar en la difusión, creación y difusión del conocimiento.

2.4. MARCO LEGAL

En la Constitución de la República del Ecuador, en cuanto a la oferta educativa del país, dice:

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo. **Art. 356.-** La educación superior pública será gratuita hasta el tercer nivel.

El ingreso a las instituciones públicas de educación superior se regulará a través de un sistema de nivelación y admisión, definido en la ley. La gratuidad se vinculará a la responsabilidad académica de las estudiantes y los estudiantes.

Con independencia de su carácter público o particular, se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso, en la permanencia, y en la movilidad y en el egreso, con excepción del cobro de aranceles en la educación particular.

El cobro de aranceles en la educación superior particular contará con mecanismos tales como becas, créditos, cuotas de ingreso u otros que permitan la integración y equidad social en sus múltiples dimensiones (Asamblea Constituyente, 2008).

La Ley Orgánica de Educación Superior – LOES, sobre la educación superior, expresa:

Art. 4.- Derecho a la Educación Superior. - El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia. Las ciudadanas y los ciudadanos en forma individual y colectiva, las comunidades, pueblos y nacionalidades tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo superior, a través de los mecanismos establecidos en la Constitución y esta Ley (Asamblea Nacional, 2010).

En la Ley Orgánica de Educación Superior, publicada en registro oficial suplemento 297 de 2 de agosto del 2018, se dice:

Artículo 68.- Sustitúyase el Art. 93 de la Ley Orgánica de Educación Superior, por el siguiente: “Art. 93.- Principio de Calidad.- El principio de calidad establece la búsqueda continua, autorreflexiva del mejoramiento, aseguramiento y construcción colectiva de la cultura de la calidad educativa superior con la participación de todos los estamentos de las instituciones de educación superior y el Sistema de Educación Superior, basada en el equilibrio de la docencia, la investigación e innovación y la vinculación con la sociedad, orientadas por la pertinencia, la inclusión, la democratización del acceso y la equidad, la diversidad, la autonomía responsable, la integralidad, la democracia, la producción de conocimiento, el diálogo de saberes, y valores ciudadanos.”.

Artículo 69.- Sustitúyase el Art. 94 de la Ley Orgánica de Educación Superior, por el siguiente:

“**Art. 94.-** Sistema Interinstitucional de Aseguramiento de la Calidad. - Tiene por objeto garantizar el efectivo cumplimiento del principio de calidad consagrado en la Constitución y en la presente ley, intervendrán como principales actores de este Sistema el Consejo de Educación Superior, el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior y las Instituciones de Educación Superior. Este sistema se sustentará principalmente en la autoevaluación permanente que las instituciones de educación superior realizan sobre el cumplimiento de sus propósitos. El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la

Educación Superior acreditará a las instituciones de educación superior, carreras y programas conforme lo establecido en esta Ley y el Reglamento que se expida para el efecto. El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior planificará y coordinará la operación del Sistema de Aseguramiento de la Calidad; sus decisiones en esta materia son de obligatorio cumplimiento para todos los organismos e instituciones que integran el Sistema de Educación Superior”.

Artículo 70.- Sustitúyase el Art. 95 de la Ley Orgánica de Educación Superior, por el siguiente:

“Art. 95.- Criterios y Estándares para la Acreditación. - El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior establecerá modelos que incluirán criterios y estándares cuantitativos y cualitativos, que las instituciones de educación superior, carreras y programas deberán alcanzar para ser acreditadas; entendiendo que el fin último es la calidad y no la acreditación. Los criterios y más instrumentos para el aseguramiento de la calidad serán establecidos de acuerdo a lo previsto en el Art. 93 de esta ley, el nivel y la modalidad de la educación, así como al proceso de acceso y relación con el sistema nacional de educación, las acciones para la permanencia, movilidad y titulación; se referirán fundamentalmente al ambiente de aprendizaje, al proceso de formación e innovación pedagógica y a los resultados del aprendizaje. Estos instrumentos buscarán la mejora continua de la calidad de la educación superior y se establecerán con una vigencia de al menos tres años, período durante el cual no podrán ser modificados; consecuentemente, los procesos de acreditación considerarán únicamente criterios, estándares y las ponderaciones que hayan sido puestos en vigencia al menos tres años antes de la evaluación externa (Asamblea Nacional, 2018).

2.5. MARCO GEORREFERENCIAL

Figura 1: *Ubicación Geo referencial de la Universidad Estatal de Bolívar.*

- El lugar en el cual se basa la investigación es la Universidad Estatal de Bolívar que se encuentra ubicada en la Av. Ernesto Che Guevara s/n y Av. Gabriel Secaira.



Fuente: <https://earth.google.com/web/search/Universidad+Estatal+de+Bol%c3%advar,+Guanujo/@-1.57130219,-79.0069634,2845.64200382a,727.18508121d,35y,0h,0t,0r/data=CngaThJiCiUweDkxZDMxNjA4NWRhMWY0OTk6MHgxY2UxNGI5OThkNmI3NTgzKh9Vbml2ZXJzaWRhZApFc3RhdGFsIGRIIEJvbMOtdmFyGAIgASImCiQJiFUKIb6ENEARh1UKIb6ENMAZZSoEdPTzScAhdpEyhbdCY8A>

Elaborado por: Vela & Morejón, 2023.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

El diseño será no experimental, es aquel en el que no se controlan ni manipulan las variables del estudio y para desarrollar la investigación, los autores observan los fenómenos a estudiar en su ambiente natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente (Montano, 2020). Por tanto, la toma de datos será con base en una técnica que no requiera la intervención directa de los investigadores con los criterios de los investigados, así la información será lo más cercana a la realidad.

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación descriptivo se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando, la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno (Muguira, 2022). Con ella será posible determinar las principales cualidades de la población en estudio, determinar sus gustos, aspiraciones profesionales y laborales, factores que podrían influir en la decisión de una Carrera.

3.2. Enfoque de la investigación

La investigación actual es de carácter mixto, ya que se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo.

3.2.1 Enfoque Cualitativo

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Ruiz Medina, s.f.)

El enfoque cualitativo nos permite conocer el entorno de los campos de investigación donde realizaremos una propuesta de realidad subjetiva que vaya acorde al entorno en el que se trabajara.

De la población se medirá de manera numérica y mediante tabulaciones, el nivel de posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia entre sus elecciones de profesión.

3.2.2. Enfoque Cuantitativo

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular. (Arteaga, 2020)

Este tipo de investigación se utiliza porque abarca números, los mismos que se obtendrán de la investigación, en el proceso de recolección de datos a través de la encuesta aplicada a la muestra correspondiente.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método Inductivo

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

3.3.2. Método Deductivo

El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. Lo anterior quiere decir que se está usando la lógica para obtener un resultado, solo con base en un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas. Mediante este método, se va de lo general (como leyes o principios) a lo particular (la realidad de un caso concreto). Cabe señalar que la veracidad de la conclusión obtenida dependerá de la validez de las premisas.

3.3.3. Método Analítico

Método analítico Según (Rodríguez, 2022) El método analítico o investigación analítica es una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información referente a la investigación que se está llevando a cabo.

Con este método se obtuvieron resultados que son referentes a las entrevistas y encuestas realizadas en la investigación, las cuales permitirán dar solución a los diferentes problemas que se hayan identificado.

Este método analítico es de gran importancia dentro de nuestra investigación ya que nos permitirá estudiar nuestro problema y nos ayudará a encontrar las soluciones necesarias.

3.3.4. Método Sintético

El método sintético es un proceso metódico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de manera resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso. En otras palabras, es aquel que permite a los seres humanos realizar un resumen de algo que conocemos. (Mejia, 2020). Este método nos ayudará a explicar de una manera clara y precisa todo lo que se ha desarrollado en la investigación, con la finalidad de que las demás personas interesadas puedan tener un mejor entendimiento respecto a los temas tratados.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

La técnica que se utilizará para la recolección de información será la encuesta, esta técnica permite mediante la aplicación de un cuestionario a los estudiantes obtener información sobre las opiniones y características principales que nos ayuden a determinar el posicionamiento.

Su instrumento que es el cuestionario, se aplicará a los estudiantes de los terceros años de Bachillerato General Unificado, de los colegios y unidades educativas de las cabeceras cantonales de la provincia Bolívar.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

El universo está conformado por la totalidad de estudiantes de bachillerato de los colegios y unidades educativas que pertenecen al sector urbano de los 07 cantones de la provincia de Bolívar, detallados en la tabla 2.

3.5.2. Población

La población está conformada por los estudiantes de tercer año de los colegios y unidades educativas detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 2: *Estudiantes de tercer año BGU en el casco urbano de la provincia Bolívar, 2023.*

Cantón	Parroquias urbanas	Estudiantes de Bachillerato	Estudiantes 3ro BGU
Guaranda	Parroquia A. P. Chávez	1778	593
	Parroquia Veintimilla	1935	645
	Guanujo	560	171
Chimbo	San José de Chimbo	310	103
San Miguel	San Miguel	1011	337
Chillanes	Chillanes	760	253
Echeandía	Echeandía	1062	400
Las Naves	Las Mercedes	31	10
	Las Naves	369	116
Caluma	Caluma	1216	407
Total:		9032	3035

Fuente: <https://educacion.gob.ec/datos-abiertos/#>

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Del cuadro descrito anteriormente, se observa que a nivel de provincia están registrados 9032 estudiantes en el nivel de Bachillerato, correspondientes al universo, de los cuales, 3035 estudiantes corresponden al tercer año, que se convierten a su vez en población objetiva de la presente investigación.

3.5.3. Muestra

Al ser una población grande y estar dispersa por varios cantones de la provincia, es preciso extraer una muestra, aplicando la siguiente fórmula:

Tabla 3: *Formula Muestral*

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{3035 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (3035 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{14574070}{42727}$$
$$n = 341$$

En donde:

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

e = precisión (en esta investigación es 5%)

Dando una muestra aproximada de 341,06 misma que al redondeo dio una muestra total de 341 individuos.

Para poder aplicar la muestra de forma aleatoria en los estratos de la población, se hace preciso extraer la fracción muestral, llegando a determinar que:

Tabla 4. Fracción Muestral

Cantón	Parroquias urbanas	Estudiantes	Fracción muestral	Número total de encuestas
		3ro BGU		
Guaranda	Parroquia A.P. Chávez	593	46%	67
	Parroquia Veintimilla	645		72
	Guanujo	190		19
Chimbo	San José de Chimbo	160	4%	12
San Miguel	San Miguel	360	11%	38
Chillanes	Chillanes	270	8%	28
Echeandía	Echeandía	470	13%	45
Las Naves	Las Mercedes	10		1
	Las Naves	116	4%	13
Caluma	Caluma	480	13%	46
Total:		3035	100%	341

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Por tanto, la muestra será de 341 estudiantes, distribuidos en cada zona urbana, según lo indica la Tabla 3.

3.6. Procesamiento de la Información

Una vez aplicadas las encuestas, se procederá a realizar los siguientes procedimientos:

- Tabulación de datos: Este proceso se llevará a cabo mediante el uso del programa de Excel.
- Análisis e interpretación de datos: Para este proceso se empleará el programa Word, el cual permitirá realizar una presentación apropiada de los resultados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis del entorno

Este análisis busca un diagnóstico, para conocer el comportamiento de variables internas y externas que tienen influencia en la decisión de los aspirantes de Colegios/Unidades Educativas de los sectores urbanos de la provincia de Bolívar en el 2023.

4.1.1 Factores Externos/Macroambiente

Para este apartado se implementará el análisis PESTEL que permite identificar oportunidades y amenazas del caso de estudio.

4.1.2. POLÍTICO- LEGAL

Tabla 5: *POLÍTICO- LEGAL*.

DIMENSIÓN POLÍTICO- LEGAL

VARIABLES	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/Oportunidad	Análisis
Cambios Normativas "SENECYT"	A	A	Amenaza	Debido a que los postulantes ya no serán asignados involuntariamente por el sistema
Ley Orgánica de la educación superior	A	A	Oportunidad	Por el motivo que se rigen a una normativa que regula y garantiza la educación superior.
Protección de la propiedad intelectual, patente y marca	A	M	Oportunidad	Ya que la identidad corporativa de la carrera es la que le permite diferenciarse.
Normativa De Seguridad y Riesgo ocupacional	A	M	Oportunidad	Asegura el bienestar de los empleados.
Normas para uso de la Tecnología	A	M	Oportunidad	Mediante ello se controla el adecuado uso de la tecnológica.
Leyes de protección al medio ambiente	M	M	Oportunidad	
Normativas laborales	A	M	Oportunidad	
Políticas de Gobierno	A	M	Amenaza	
Políticas de control para acreditación	A	A	Amenaza	Panorama irreal en cuanto a infraestructura.
Normas de Calidad	A	A	Oportunidad	Estas obligan al mejoramiento constante.

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

4.1.3. Dimensión Económica

Tabla 6: Dimensión Económica.

DIMENSIÓN ECONÓMICA				
VARIABLES	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/Oportunidad	Análisis
Inflación	M	A	Amenaza	
Incremento de la Canasta Básica Familiar	A	A	Amenaza	Ya que las familias se ven limitadas económicamente y puede afectar a los recursos destinados a la educación
Reducción de presupuesto universitario	A	A		A sí mismo no se destinará el presupuesto para que pueda cumplir el "POA".
Depreciación de los activos	A	A		Por la constante actualización por la que pasa la tecnología la maquinaria queda obsoleta ante nuevas versiones
Costo de Generación de Servicios	M	A	Amenaza	
Incremento de Impuestos	M	M	Amenaza	
Recursos financiados y autofinanciados	B	B	Oportunidad	
Decrecimiento del comercio	M	A	Amenaza	

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

4.1.4. Dimensión Tecnológica

Tabla 7: *Dimensión Tecnológica.*

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA				
Variables	Nivel de impacto	Nivel De ocurrencia	Amenazas /Oportunidad	Análisis
Acceso a la tecnología	A	A	Oportunidad	Se ha convertido en una herramienta necesaria en la educación.
Desarrollos tecnológicos competidores	M	M	Amenazas	
Disponibilidad de nuevas tecnologías	A	A	Oportunidad	Herramientas que ayudan a desarrollar habilidades indispensables.
Uso de la tecnología en la gestión de la carrera.	M	M	Amenaza	
Desarrollo de tecnologías para la información y comunicación	A	A	Oportunidad	Ayudan a compartir mensajes por parte de la carrera con utilización de plataformas digitales.
Disponibilidad de conocimientos científicos y tecnológicos	A	M	Oportunidad	
Accesibilidad y uso del Internet	A	A	Oportunidad	La institución cuenta con una red abierta para la conexión.
Dimensión Social del Cambio Tecnológico	M	A	Oportunidad	
Infraestructura científica y tecnológica	A	A	Amenaza	No contamos con los implementos necesarios para el desarrollo de materias específicas.

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

4.1.5. Dimensión Ambiental

Tabla 8: *Dimensión Ambiental*

VARIABLES	DIMENSIÓN AMBIENTAL		AMENAZAS	
	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	OPORTUNIDADES	Análisis
Gripes y Epidemias	M	A	Amenaza	
Invierno	A	A		Afecta en gran medida, puesto que ocasionan deslaves los cuales dificultan la movilización.
Erupciones Volcánicas	A	M	Amenaza	
Tormentas eléctricas:	B	M	Amenaza	
Lluvia de Ceniza:	A	M	Amenaza	
Contaminación del Aire	A	M	Amenaza	
Terremotos	A	M	Amenaza	
Erosión del Suelo	B	M	Amenaza	
Contaminación del Suelo	B	A	Amenaza	
Contaminación del Agua	A	M	Amenaza	

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023

4.1.6. Dimensión Socio-Demográfico

Tabla 9: *Dimensión Socio-Demográfico.*

DIMENSIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICO

VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Nivel de desempleo	A	A		El nivel de desempleo es alto, lo que ocasiona que los estudiantes se decidan por carreras cortas (tecnologías).
Tasa de migración interna	M	M	Amenaza	
Patrones culturales	A	A	Amenaza	Predilección por parte de una profesión por la influencia familiar.
Cambios en el estilo de vida	A	A	Oportunidad	Importancia del Marketing dentro del entorno.
Tasa de crecimiento poblacional	M	M	Oportunidad	
Mejoras en las condiciones de vida de la población	M	M	Amenaza	
Población y sus necesidades	A	M	Oportunidad	
Mejora de atención a grupo objetivo	A	A	Amenaza	
Posibilidades de compra	M	M	Amenaza	
Acceso y tendencias	A	A	Oportunidad	Como el mercado laboral está en constante evolución las personas deciden estudiar carreras con proyecciones actuales y a futuro.

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

4.1.7. Tabla de Priorización

Tabla 10: *Tabla de Priorización*

TABLA DE PRIORIZACIÓN				
Variables	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/Oportunidad	ANÁLISIS
Cambios Normativas "SENECYT"	A	A	Amenaza	Debido a que los postulantes ya no serán asignados involuntariamente por el sistema.
Políticas de control para acreditación	A	A	Amenaza	Panorama irreal en cuanto a infraestructura.
Reducción de presupuesto universitario	A	A	Amenaza	A sí mismo no se destinará el presupuesto para que pueda cumplir el "POA".
Depreciación de los activos	A	A	Amenaza	Por la constante actualización por la que pasa la tecnología la maquinaria queda obsoleta ante nuevas versiones.
Infraestructura científica y tecnológica	A	A	Amenaza	No contamos con los implementos necesarios para el desarrollo de materias específicas.
Invierno	A	A	Amenaza	Afecta en gran medida puesto a que ocasionan deslaves y dificultan la movilización.
Nivel de desempleo	A	A	Amenaza	El nivel de desempleo es alto lo que ocasiona que los estudiantes se decidan por carreras cortas (tecnologías)
Patrones culturales	A	A	Amenaza	Predilección por parte de una profesión por la influencia familiar.
Ley Orgánica de la educación superior	A	A	Oportunidad	Por el motivo que se rigen a una normativa que regula y garantiza la educación superior.
Normas de Calidad	A	A	Oportunidad	Estas obligan al mejoramiento constante.
Acceso a la tecnología	A	A	Oportunidad	Se ha convertido en una herramienta necesaria en la educación.
Desarrollo de tecnologías para la información y comunicación	A	A	Oportunidad	Ayudan a compartir mensajes por parte de la carrera con utilización de plataformas digitales.
Accesibilidad y uso del Internet	A	A	Oportunidad	La institución cuenta con una red abierta para la conexión.
Cambios en el estilo de vida	A	A	Oportunidad	Importancia del Marketing dentro del entorno.
Acceso y tendencias	A	A	Oportunidad	Como el mercado laboral está en constante evolución las personas deciden estudiar carreras con proyección actuales y a futuro.

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023

4.1.8. Rivalidad Entre Los Competidores Existentes

Tabla 11: *Rivalidad Entre Los Competidores Existentes*

Carrera de Mercadotecnia												
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES												
FACTORES ORGANIZACIÓN	OFERTA ACADÉMICA	CALIDAD	MARCA	INFRAESTRUCTURA	PRESTIGIO EDUCATIVO	TOTAL						
PESO	0,15	0,25	0,2	0,25	0,15	1						
1 Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. (Mercadotecnia)	4 0,6	5 1,25	4 0,8	4	1	5	0,75	4,4				
2 Universidad Técnica de Ambato. (Mercadotecnia)	3 0,45	4 1	4 0,8	4	1	4	0,6	3,85				
PROMEDIO	0,53	1,13	0,80	1,00	0,68	4,125						
3 Universidad Estatal de Bolívar (Mercadotecnia)	3 0,45	4 1	3 0,12	3	0,75	3	0,45	2,77				

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

4.1.9. Sustitutos

Tabla 12: *Cientes*

Carrera de Mercadotecnia												
SUSTITUTOS												
FACTORES ORGANIZACIÓN	OFERTA	CALIDAD DOCENTE			RECONOCIMIENTO DE MARCA		DEMANDA ESTUDIANTIL		OPORTUNIDAD LABORAL		TOTAL	
PESO	0,2	0,19			0,16		0,18		0,14		0,87	
1 Derecho	5	1	2	0,38	5	0,8	4	0,72	2	0,28	3,18	
2 Contabilidad y Auditoría	3	0,6	3,5	0,67	4	0,64	4	0,72	2	0,28	2,91	
3 Enfermería	5	1	4	0,76	5	0,8	4	0,72	4	0,56	3,84	
4 Administración de Empresas	3	0,6	3	0,57	5	0,8	3	0,54	2	0,28	2,79	
5 Educación Inicial	3	0,6	3	0,57	4	0,64	4	0,72	2	0,28	2,81	
7 Comunicación	4	0,8	3,5	0,67	5	0,8	5	0,9	2	0,28	3,45	
8 Agronomía	3	0,6	3,5	0,67	3	0,48	4	0,72	3	0,42	2,89	
9 Sociología	4	0,8	3	0,57	4	0,64	3	0,54	2	0,28	2,83	
PROMEDIO	0,75			0,61	0,70		0,70		0,33		3,09	
6 Mercadotecnia	3	0,6	3,5	0,67	3	0,48	3	0,54	3	0,42	2,71	

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

4.1.10. Clientes “Estudiantes”

Tabla 13: *Clientes*

Carrera de Mercadotecnia												
CLIENTES												
FACTORES ORGANIZACIÓN		Concentración de clientes		Volumen de aspirantes		Identificación de la marca		Marketing y Publicidad		Servicio Agregado		TOTAL
PESO		0,25		0,2		0,13		0,22		0,2		1
1	Caluma.	3	0,75	3	0,6	3	0,39	2	0,44	4	0,8	2,98
2	Chillanes.	3	0,75	2	0,4	2	0,26	2	0,44	2	0,4	2,25
3	Chimbo.	3	0,75	2	0,4	2	0,26	3	0,66	3	0,6	2,67
4	Echeandía.	3	0,75	3	0,6	2	0,26	2	0,44	2	0,4	2,45
5	Guaranda.	4	1	4	0,8	4	0,52	3	0,66	4	0,8	3,78
6	Las Naves.	2	0,5	2	0,4	3	0,39	2	0,66	2	0,4	2,35
7	San Miguel.	3	0,75	3	0,6	3	0,39	3	0,66	3	0,6	3,00
PROMEDIO		0,66		0,48		0,31		0,50		0,50		2,44

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

4.1.11. Matriz del ciclo de vida

Tabla 14. *Matriz del ciclo de vida*

OFERTA ACADÉMICA					
Etapa					
Factor	Introducción	Crecimiento	Madurez	Envejecimiento	Justificación
Servicio de Calidad (Efectividad)		X			La carrera se enfoca en formar profesionales de calidad, desde su ingreso a la carrera, hasta su salida al mercado laboral.
Ingreso de nuevos estudiantes (Oportunidad)		X			El número de ingresos de nuevos estudiantes en la carrera de mercadotecnia, ocurre por las nuevas tendencias del mercado laboral.
Mercado Laboral (Flexibilidad)		X			La variedad de los campos laborales, a los que se pueden ingresar, un profesional de mercadotecnia.
Nivel de aceptación de los clientes (Participación)		X			La demanda por parte de los postulantes no presenta un crecimiento.
Calidad de Egresados (Operatividad)			X		El funcionamiento de los procesos de la carrera de mercadotecnia, responden con eficiencia a la calidad de profesionales.
Servicio orientado a la satisfacción de los deseos y necesidades de los estudiantes (clientes) (Apegado a la Realidad)		X			Nos encontramos en crecimiento ya que la carrera no cuenta con laboratorios que permiten desarrollar algunas materias prácticas.
Estrategias para enfrentar las variaciones de la demanda y oferta en el ingreso de nuevos estudiantes (Prospectiva)		X			Se encuentra en crecimiento ya que se está aplicando estrategias que permiten posicionar a la carrera de mejor manera.
CONSOLIDADO		X			En la actualidad la carrera de mercadotecnia se convirtió en una oportunidad, ya que existen muchos campos laborales en los que puede ingresar un profesional, sin embargo, la demanda que presenta la carrera de mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, muestra que los postulantes no representan un alto crecimiento, es por ello que en la actualidad se aplica estrategias de comunicación digital para posicionar a la carrera de mejor manera.

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

4.1.11. Tabla de Priorización

Tabla 15: Tabla de Priorización

TABLA DE PRIORIZACIÓN		
VARIABLES	FODA	ANÁLISIS
Cambios Normativas “SENESCYT”	Amenaza	Debido a que los postulantes ya no serán asignados involuntariamente por el sistema
Políticas de control para acreditación	Amenaza	Panorama irreal en cuanto a infraestructura.
Reducción de presupuesto universitario	Amenaza	A sí mismo no se destinará el presupuesto para que se pueda cumplir el "POA".
Depreciación de los activos	Amenaza	Por la constante actualización por la que pasa la tecnología, la maquinaria queda obsoleta ante nuevas versiones
Invierno	Amenaza	Afecta de gran medida puesto a que ocasionan deslaves y dificultan la movilización.
Nivel de desempleo	Amenaza	El nivel de desempleo es alto lo que ocasiona que las estudiantes se decidan por carreras cortas (tecnologías)
Patrones culturales	Amenaza	Predilección por parte de una profesión por la influencia familiar.
Infraestructura y maquinaria de la competencia	Amenaza	Otras universidades que ofertan la carrera de mercadotecnia cuentan con laboratorios especializados para algunas asignaturas prácticas
Carreras de alta demanda (Enfermería y Derecho)	Amenaza	Carreras con alta demanda debido a patrones culturales de nuestro entorno.
Demanda de carreras sustitutas	Amenaza	Aumenta el riesgo de no ingreso a la carrera.
Ley Orgánica de la educación superior	Oportunidad	Por el motivo que se rigen a una normativa que regula y garantiza la educación superior.
Normas de Calidad	Oportunidad	Estas obligan al mejoramiento constante.
Acceso a la tecnología	Oportunidad	Se ha convertido en una herramienta necesaria en la educación.
Desarrollo de tecnologías para la información y comunicación	Oportunidad	Ayudan a compartir mensajes por parte de la carrera con utilización de plataformas digitales
Accesibilidad y uso del Internet	Oportunidad	La institución cuenta con una red abierta para la conexión.
Cambios en el estilo de vida	Oportunidad	Importancia del Marketing dentro del entorno.
Acceso y tendencias	Oportunidad	Como el mercado laboral está en constante evolución las personas deciden estudiar carreras con proyecciones actuales y a futuro.
Débil reconocimiento en la zona subtropical	Debilidad	Desconocimiento por parte de los postulantes de las zonas subtropicales de la provincia.
Volumen Estudiantil	Debilidad	Bajo número de estudiantes en la carrera lo que ocasiona un presupuesto reducido.
Equipamiento y Maquinaria Tecnológica	Debilidad	No contamos con los implementos necesarios para el desarrollo de materias específicas
Reconocimiento de Marca	Debilidad	A nivel provincial existe un desconocimiento notable acerca de la Carrera de Mercadotecnia.
Oportunidad Laboral	Fortaleza	Las nuevas necesidades del mercado laboral requieren mercadólogos, por su amplio conocimiento en distintas disciplinas.
Calidad Docente	Fortaleza	Todos los docentes de la carrera cuentan con título de cuarto nivel y tienen especialización en el área que imparten.
Cercanía de Estudio.	Fortaleza	Al ser la única institución en la provincia los estudiantes cuentan con mayor accesibilidad a la misma.
Adaptación a nuevas tendencias	Fortaleza	La carrera de mercadotecnia se encuentra en constante innovación de acuerdo a las tendencias actuales.
Alto reconocimiento en la cabecera cantonal	Fortaleza	Por ser el cantón con mayor número de aspirantes de la provincia.
Marketing y Publicidad	Fortaleza	Por qué cuenta con los conocimientos necesarios para el desarrollo de estrategias publicitarias y esto ayudará a ser reconocidos por el público objetivo.

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

4.1.12. Matriz Foda

Tabla 16: *Matriz Foda*

Amenaza	Debilidades
A.1. Cambios Normativas “SENECYT” A.2. Infraestructura y maquinaria de la competencia A.3. Carreras de alta demanda (Enfermería y Derecho) A.4. Demanda de carreras sustitutas	D.1. Débil reconocimiento en la zona subtropical D.2. Volumen Estudiantil D.3. Reconocimiento de Marca D.4. Equipamiento y Maquinaria Tecnológica
Oportunidad	Fortaleza
O.1. Ley Orgánica de la educación superior O.2. Acceso a la tecnología O.3. Acceso y tendencias O.4. Normas de Calidad	F.1. Oportunidad Laboral F.2. Calidad Docente F.3. Cercanía de Estudio. F.4. Adaptación a nuevas tendencias.

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

4.1.13. Resultados del Entorno

El análisis del entorno dio como resultado que los estudiantes ya no serán asignados involuntariamente por el sistema, además de ello el panorama irreal en cuanto a infraestructura afecta directamente la decisión del público objetivo, pues solo en el lapso de acreditación se ven preocupados, por la infraestructura de la institución, a sí mismo no se destina el presupuesto por parte de la universidad para poder cumplir el "POA", también la constante actualización por la que pasa la tecnología y maquinaria queda desactualizada ante nuevas versiones, otras universidades que ofertan la carrera de mercadotecnia cuentan con laboratorios especializados para algunas asignaturas prácticas.

La temporada de invierno afecta en gran medida, ya que ocasiona deslaves y dificulta la movilización de muchos estudiantes, además de ello el nivel de desempleo es alto lo que ocasiona que los estudiantes se decidan por carreras cortas (tecnologías), la predilección de una profesión por la influencia familiar les inclina a elegir carreras con alta demanda esto aumenta el riesgo de no ingresar a la carrera.

La institución cuenta con una red abierta para la conexión de internet la cual se ha convertido en una herramienta necesaria en la educación, además las redes sociales permiten compartir mensajes de la carrera con utilización de plataformas digitales las cuales se encuentran en mejoras constantes.

Como el mercado laboral está en constante evolución las personas deciden estudiar carreras con proyección actual y a futuro, esto denota la Importancia del Marketing dentro del entorno, las nuevas necesidades del mercado laboral requieren mercadólogos, por su amplio conocimiento en distintas disciplinas.

A nivel provincial existe un desconocimiento notable acerca de la carrera de mercadotecnia, el cual se evidencia mayormente en las zonas subtropicales de la provincia, esto causa un bajo número de nuevos estudiantes en la carrera.

La carrera de mercadotecnia se encuentra en constante innovación de acuerdo a las tendencias actuales, por tanto cuentan con los conocimientos necesarios para el desarrollo de estrategias publicitarias, esto ayudará a que sea

reconocida por el público objetivo, es por ello que el personal docente está preparado, pues cuentan con título de cuarto nivel y tienen especialización en el área que imparten, además al ser la única institución en la provincia los estudiantes cuentan con mayor accesibilidad a la misma.

4.2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.2.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Género

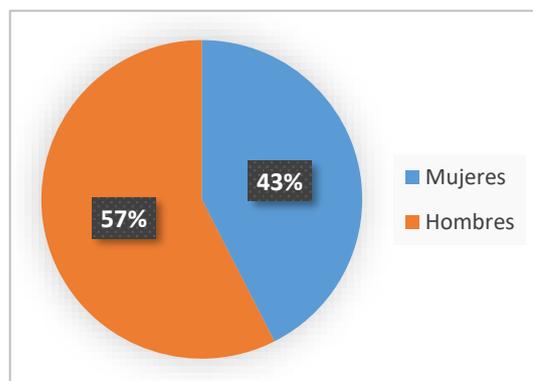
Tabla 17: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	196	57 %
Mujer	145	43%
Total	341	100%

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023.

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 1: Género



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Análisis e interpretación: Dentro de los sectores urbanos de las instituciones educativas colegios y unidades educativas de la provincia de Bolívar donde se llevó a cabo esta investigación contando con un 43% de población femenina y un 57% de población masculina a quienes se les realizó esta encuesta direcciona a conocer el posicionamiento de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

Pregunta 1.- ¿Tiene pensado estudiar una carrera universitaria?

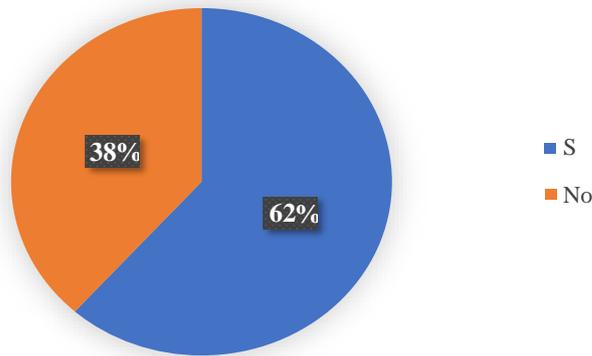
Tabla 18: Decisión acerca de ir a la Universidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	210	62%
NO	131	38%
TOTAL	341	100%

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023.

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 2: Decisión acerca de la ir a la Universidad.



Elaborado por: Vela & Morejón, 2023.

Análisis e Interpretación: Según los resultados de mayor relevancia, los encuestados prefieren ir a la universidad, ya que al estudiar una carrera universitaria les proporciona un amplio conocimiento en el área que se elija estudiar y desarrollar habilidades que aumenten sus posibilidades de un trabajo estable.

Pregunta 2.- ¿En caso de que la respuesta anterior sea negativa cuál sería su opción tras terminar los estudios del bachillerato?

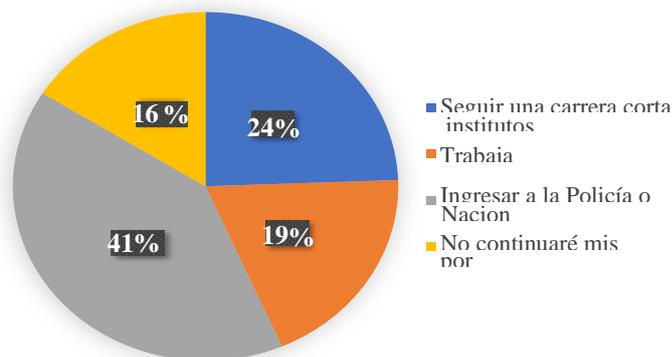
Tabla 19. *Opción tras terminar sus estudios de bachillerato.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Seguir una carrera corta en Institutos técnicos.	32	24%
Trabajar	25	19%
Ingresar a la Policía o Ejército Nacional	53	41%
No continuare con mis estudios	21	16%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023.

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 3: *Opciones al terminar el Bachillerato*



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Análisis e Interpretación: Según los resultados de mayor relevancia, los encuestados que no van a ingresar a la Universidad tienen una mayor inclinación por la policía y fuerzas armadas, debido a que en su mayoría cuentan con condiciones físicas adecuadas, por lo que tienen más posibilidades de ingresar y así percibir un sueldo fijo.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las razones que le motivan a elegir una carrera universitaria?

Tabla 20. *Razón para elegir una carrera universitaria*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de la carrera	43	20%
Oportunidades laborales	77	37%
Prestigio académico de la Universidad	22	11%
Recursos económicos que dispongo y la distancia de la institución educativa.	26	12%
Por experticias y recomendaciones de amigos y familiares.	29	14%
Otra	13	6%
TOTAL	210	100%

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023.

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 4: *Razones para elegir una carrera universitaria.*



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Análisis e Interpretación: Tomando en cuenta los resultados de mayor relevancia, los encuestados demuestran que las oportunidades laborales

es la característica más relevante, asimismo, el conocimiento por la carrera influye a la hora de elegir.

Pregunta 4.- ¿Qué atributo considera primordial en una oferta de una carrera universitaria?

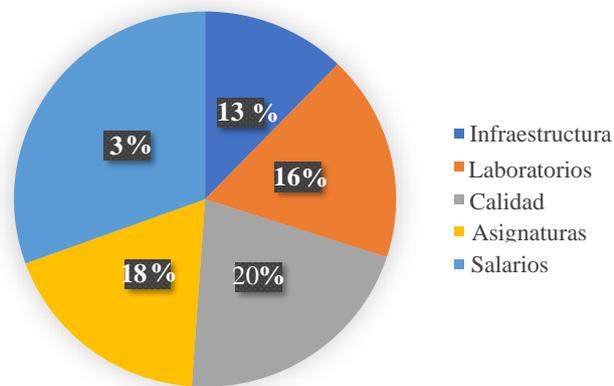
Tabla 21. *Atributos primordiales para escoger una carrera universitaria*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	27	13%
Laboratorios Tecnológicos	35	17%
Calidad Docente	42	20%
Asignaturas Practicas	37	18%
Salarios Competitivos	69	33%
TOTAL	210	100%

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023.

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 5: *Atributos primordiales para escoger una carrera universitaria*



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Análisis e Interpretación: Como demuestran los resultados, se puede observar que los encuestados en su mayoría eligen profesiones donde se perciba una alta remuneración, lo que puede atribuirse al tiempo e inversión que lleva estudiar carrera universitaria.

Pregunta 5.- ¿Cuál es el área de conocimiento de mayor interés para estudiar en la universidad?

Tabla 22: Área de conocimiento de mayor interés para escoger una carrera.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercadotecnia	15	7%
Enfermería	22	11%
Ingeniería de Telecomunicaciones	6	3%
Economía	9	4%
Relaciones Laborales y Recursos Humanos	6	3%
Psicología y Psicopedagogía	15	7%
Ingeniería Mecánica	26	13%
Hostelería y Turismo	9	4%
Ingeniería Electrónica industrial y Automática	10	5%
Filología, Lingüística y Literatura	0	0%
Derecho y Criminología	34	16%
Medicina y Biomecánica	30	14%
Ingeniería Eléctrica	5	2%
Educación y Pedagogía	12	6%
Biología, Bioquímica y Biotecnología	3	1%

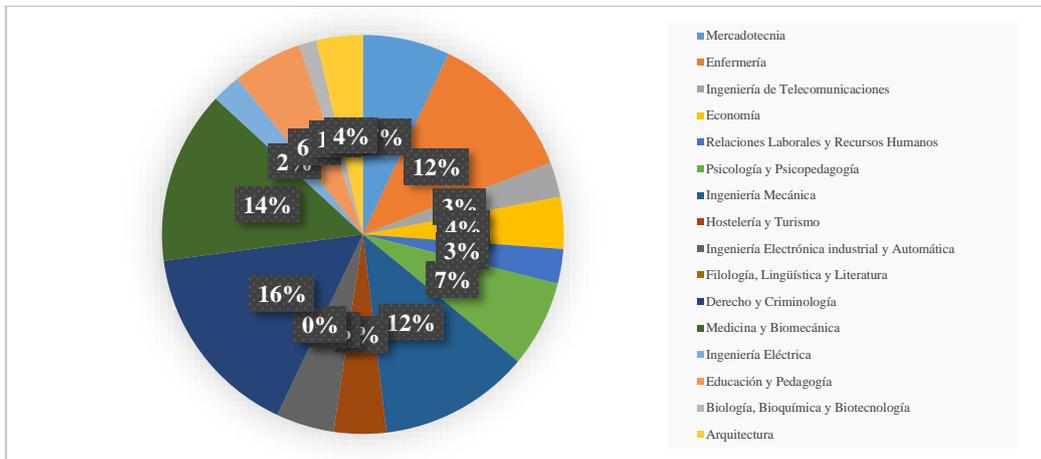
Arquitectura

TOTAL	210	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 6: Área de conocimiento de mayor interés para escoger una carrera.



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Análisis e Interpretación: Una vez analizados los resultados, se puede concluir que los encuestados en su mayoría muestran una inclinación hacia carreras como: derecho, medicina y mecánica con altos porcentajes, cabe recalcar que la carrera de mercadotecnia tiene una presencia promedio en los encuestados, esto es el resultado de que son carreras tradicionales y su presencia en nuestro entorno es alta.

Pregunta 6.- ¿En qué universidad desearía estudiar?

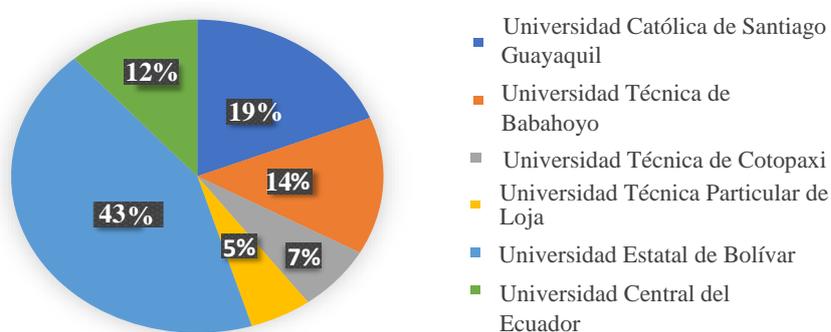
Tabla 23. *Universidad donde desearía estudiar.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	39	19%
Universidad Técnica de Babahoyo	33	16%
Universidad Técnica de Cotopaxi	17	8%
Universidad Técnica Particular de Loja	11	5%
Universidad Estatal de Bolívar	89	42%
Universidad Central del Ecuador	21	10%
TOTAL	210	100%

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 7: *Preferencia por una Universidad.*



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Análisis e Interpretación: Como muestran los resultados, los encuestados destacan su preferencia por la Universidad Estatal de Bolívar con un alto porcentaje, pues se debe a la cercanía y por ser la

única institución de la provincia, además, se ve una tendencia a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por el factor prestigio.

Pregunta 7. ¿Ha escuchado hablar de la Universidad Estatal de Bolívar?

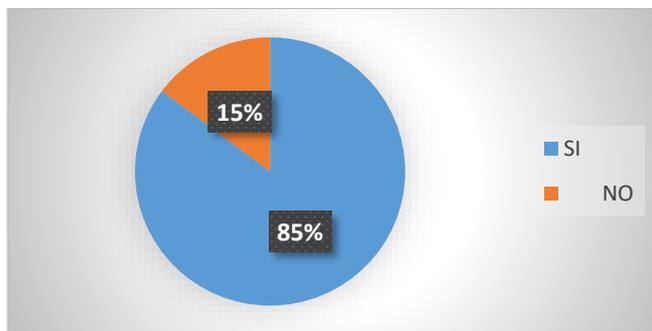
Tabla 24. *Conocimiento acerca de la Universidad Estatal de Bolívar.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	179	85%
NO	31	15%
TOTAL	210	100%

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 8: *Conocimiento acerca de la Universidad Estatal de Bolívar.*



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Análisis e Interpretación: En esta ocasión los encuestados tiene una alta predilección por la Universidad Estatal de Bolívar, ya sea por sus atributos de infraestructura o por referencias personales, además la excelencia académica es un punto el cual se manifestó en general en todo el proceso de encuesta, por lo que es una institución de total interés para los estudiantes de tercero de bachillerato.

Pregunta 8.- ¿Qué prestigio tiene para usted la Universidad Estatal de Bolívar? “Califique del 1 al 10“

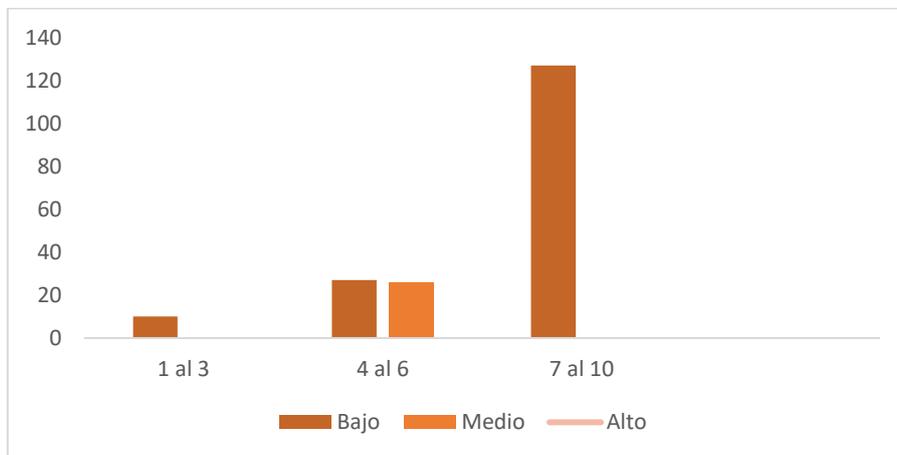
Tabla 25. *Prestigio de la Universidad Estatal de Bolívar.*

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
1 al 3	37	18%
4 al 6	54	26%
7 al 10	119	55%
TOTAL	210	100%

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 9: *Prestigio de la Universidad Estatal de Bolívar.*



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Análisis e Interpretación: Se puede analizar que los encuestados consideran a la Universidad Estatal de Bolívar con un alto prestigio, sin embargo, existe un porcentaje que muestra una perspectiva negativa, debido al desconocimiento de la universidad.

Pregunta 9.- ¿Cuál es la cualidad con la que asocia a la Universidad Estatal de Bolívar?

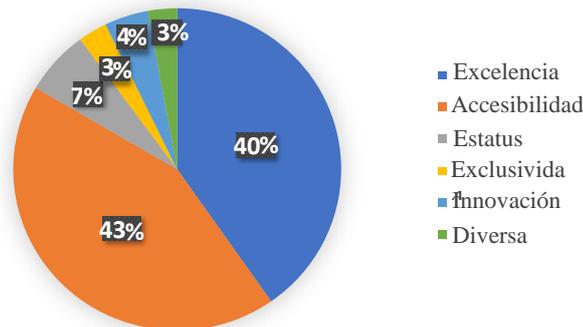
Tabla 26. *Cualidad asociada a la Universidad Estatal de Bolívar.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelencia Académica	64	31%
Accesibilidad	96	46%
Estatus	19	9%
Exclusividad	9	4%
Innovación	13	6%
Diversa	9	4%
TOTAL	210	100%

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 10: *Cualidad asociada a la Universidad Estatal de Bolívar.*



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Análisis e Interpretación: Según los resultados, los encuestados asocian a la Universidad Estatal de Bolívar con la excelencia académica, con un alto porcentaje, también la accesibilidad es un atributo relacionado con la institución, la cual es una opción bastante considerada por gran parte de los estudiantes.

Pregunta 10.- ¿Ha escuchado acerca de la carrera Mercadotecnia de la UEB?

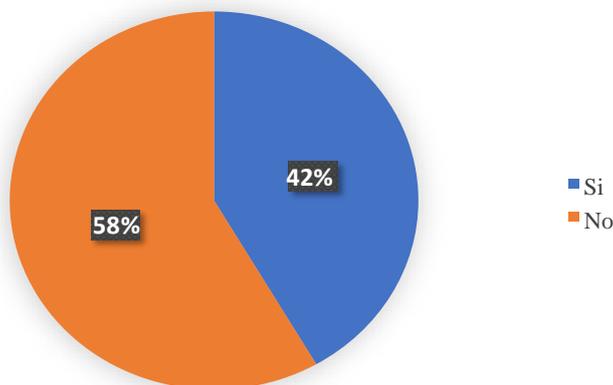
Tabla 27. *Conocimiento acerca de la Carrera de Mercadotecnia de la UEB*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	88	42%
NO	12	58%
TOTAL	210	100%

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 11: *Conocimiento acerca de la carrera Mercadotecnia de la UEB*



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Análisis e Interpretación: Según los resultados de mayor relevancia los nuevos postulantes no conocen en su mayoría a la carrera de Mercadotecnia, esto puede relacionarse con la falta de conocimiento de la misma debió a que es considerada como una carrera nueva.

Pregunta 11.- ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que conoce sobre la carrera de Mercadotecnia?

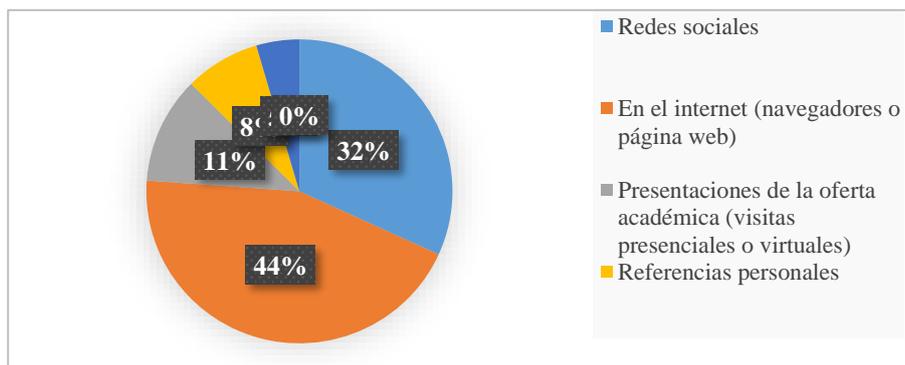
Tabla 28: Medio por el cual conoció la carrera de Mercadotecnia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	28	32%
En el Internet Navegadores O páginas Web	39	44%
Presentaciones de la oferta académica presenciales o virtuales	10	11%
Referencias Personales	7	8%
A través de material Publicitario (trípticos, hojas volantes)	4	5%
Otra	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 12: Medio por el cual conoció la carrera de Mercadotecnia



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Análisis e Interpretación: Según los resultados de mayor relevancia, los encuestados que conocen acerca de la carrera, han conseguido información a través de internet, aunque su idea acerca de la carrera es muy general.

Pregunta 12.- ¿Cuáles cree que son los valores que se asocian a la carrera de Mercadotecnia?

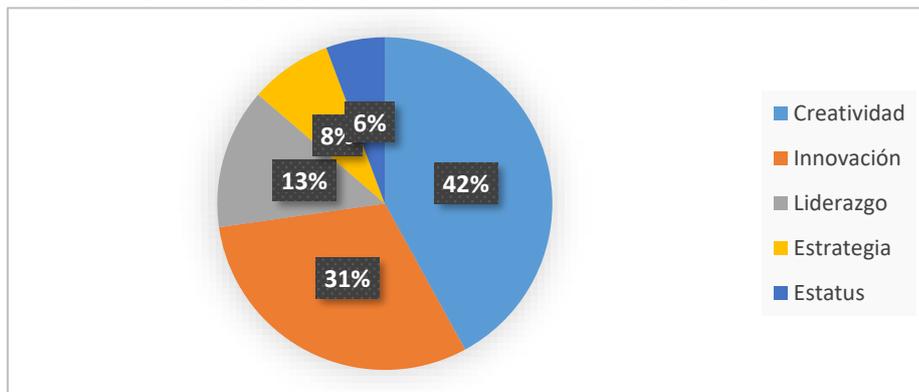
Tabla 29. Valores asociados con la carrera de Mercadotecnia.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Creatividad	37	42%
Innovación	27	30%
Liderazgo	12	14%
Estrategia	7	8%
Estatus	5	6%
TOTAL	88	100%

Fuente: Investigación de mercados-Unidades Educativas, provincia Bolívar, 2023

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Gráfico 13: Valores asociados con la carrera de Mercadotecnia.



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Análisis e Interpretación: Según los resultados el valor que más resalta es la creatividad puesto que la mercadotecnia va de la mano con procesos de crear y diseño de ideas, otro dato relevante para la investigación es la innovación que conto con una alta preferencia ya que la Carrera de Mercadotecnia es una herramienta de ayuda a que las personas puedan demostrar todas sus habilidades, es la razón por la que los estudiantes encuestados asocian la carrera con este valor.

4.2.2. Hallazgos

Esta investigación se llevó a cabo en los sectores urbanos de la provincia de Bolívar en el año 2023, para conocer el nivel de posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato, el cual contó con 341 encuestas a realizar, de las cuales 196 fueron hombres 57% y 145 fueron mujeres es decir 43%.

- El 62% de los encuestados mencionan que no conocen la carrera de mercadotecnia.
- El 41% de los encuestados mencionan que desean formar parte de la Policía Nacional o Ejército.
- Con un 37% las oportunidades laborales se posicionan como el principal factor, seguido con el 20% el conocimiento de la carrera y el 14% por referencias de familiares y amigos.
- Con 33% todos los encuestados opinan que el salario en un trabajo es la razón más importante seguido por la calidad docente con un 20%.
- 16% de toda la población encuestada escogen la carrera de derecho asimismo con 14% de postulantes eligen medicina, la carrera de mercadotecnia obtiene un 7% de todos los encuestados.
- Ya sea por su disponibilidad y cercanía la Universidad Estatal de Bolívar se encuentra posicionada en los postulantes con un 42%.
- Con un 85% los encuestados conocen a la Universidad Estatal de Bolívar.
- El intervalo más repetido es del 7 al 10, significa que la universidad tiene un prestigio aceptable.
- 46% menciona que la accesibilidad es el factor más importante, seguido del 31% la excelencia académica.
- El 58% afirma que no conoce a la Carrera de Mercadotecnia.
- 44% los postulantes conocieron a la Carrera de Mercadotecnia por medio de internet.
- 42% eligió la creatividad seguida con 30% la innovación.

4.2.3 Discusión

La presente encuesta se realizó a 341 estudiantes de tercero de bachillerato de los cascos urbanos de los 7 cantones de la provincia de Bolívar, su rango de edad oscila entre los 17- 22 años. Una de las interrogantes hace referencia al tipo de conocimiento y percepción acerca de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, donde el 62% manifiesta que decidirá tomar una carrera universitaria, es decir, 210 postulantes son potenciales estudiantes de nuevo ingreso para la Universidad, en la pregunta dos se planteó cuál sería la elección para su vida profesional donde ingresar a la Policía y Ejército Nacional tuvo el mayor porcentaje con un 41%, entre ellos también los institutos técnicos son un atractivo pues su duración es corta y representa un gasto menor, un dato fundamental es saber si los postulantes conocen la “Universidad Estatal de Bolívar” 85% conoce a la institución, ya sea por referencias personales, anuncios físicos e internet. La cualidad más asociada a la Universidad es la accesibilidad con 46% así lo remarcaron 96 bachilleres, con un porcentaje del 58% resaltó que no conoce la Carrera de Mercadotecnia, esto se debe a la inadecuada estrategia comunicacional. La elección de una carrera universitaria es una de las decisiones más importantes que toman los estudiantes, por ello es muy significativo conocer cuál es el canal de comunicación que trasmite la información acerca de las carreras, por lo que el 44% de los encuestados indican que el internet y páginas web son los medios por lo que tuvieron contacto para adquirir información acerca de la carrera. Usar la creatividad en marketing permite que nuestro mensaje llegue a la gente de forma adecuada, lo note y responda positivamente al mismo, es por ello que es la cualidad más asociada a la especialidad con 42%.

4.2.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

CONCLUSIONES

- Los postulantes en su mayoría prefieren carreras o profesiones cortas, donde se obtenga un ingreso económico inmediato que les permita una independencia rápida y puesto que la policía nacional otorga un alto salario es la principal opción, sin embargo, la otra parte de los aspirantes prefieren la Universidad Estatal de Bolívar por sus atributos de acceso y excelencia académica.
- La investigación muestra la preferencia de atributos como el equipamiento tecnológico y campo práctico, además los estudiantes de nuevo ingreso a la educación superior requieren hoy en día mensajes concretos que contengan información de las carreras, una de las herramientas para difundir este mensaje son las redes sociales, que en la actualidad son la fuente principal que los estudiantes usan para mantenerse al día.
- En el estudio, se logró determinar que en los sectores urbanos del subtrópico de la Provincia de Bolívar existe un desconocimiento acerca de la Carrera de Mercadotecnia y su relevancia de su amplio mercado laboral.

RECOMENDACIONES

- Creación de un plan estratégico comunicacional promoviendo las ventajas de la Carrera de Mercadotecnia y su amplio mercado laboral, mejorar el posicionamiento de la carrera, realizando presentaciones continuas por personal capacitado en las instituciones educativas, con el fin de enseñar y motivar a los futuros estudiantes que decidan ser mercadólogos.
- Implementación y creación de contenido enfocado a redes sociales donde se denote las actividades de los mercadólogos, dando como resultado estrategias de marketing digital que en realidad mejoren el aspecto gráfico y audiovisual así adaptándose a las nuevas tendencias que suscitan en la educación superior actual.
- Se recomienda crear eventos al término de cada ciclo en las instituciones educativas para presentarles las actualizaciones de la carrera, los mismos deberán ser: en fechas de libres para darle la organización y la importancia debida y congresos donde se cuente con la temática apropiada para garantizar la mayor asistencia de todas las unidades educativas posibles y de este modo contar con una base sólida para que los postulantes escojan en un futuro la carrera.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La carrera de mercadotecnia no ha logrado consolidarse como una marca de presencia en los postulantes, teniendo en cuenta que el posicionamiento es de suma importancia para cualquier institución, más aún en el sector educativo donde existe una gran cantidad de aspirantes, así como de ofertas académicas, donde el bachiller tiene el poder de decidir la profesión que desea estudiar.
- Es primordial contar con un diagnóstico situacional acerca de la carrera apoyada también de estudios de mercado periódicos que denoten la situación real, aquí se obtiene información de fuentes primarias acerca del comportamiento de los usuarios en este caso los estudiantes de bachillerato, conocer las tendencias para poder ofrecerles un mejor servicio educacional que nos permita tomar decisiones tempranas para crear estrategias y planes los cuales permitirán mejorar la situación, así dando como resultado un mejor futuro.
- Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 341 estudiantes, muestran tendencias reales del comportamiento y se determinó que un 85% conoce a la marca universitaria, como el posicionamiento donde la universidad es el primer enganche para que las personas conozcan la carrera de Mercadotecnia, la cual compite con muchas ofertas, haciendo fundamental y urgente la comunicación integral de la carrera.

RECOMENDACIONES

- Diseñar estrategias de marketing para mejorar y fortalecer el posicionamiento, no solo la percepción de los estudiantes sino también el de todas las personas, implantación de campañas que permita el incremento de estudiantes en la carrera. Razón por la cual es importante la construcción o actualización del plan comunicacional actual que sea coherente y adecuado a la situación real.
- Realizar periódicamente estudios de mercado donde se denote la situación real y el por qué no existen estudiantes interesados en formar parte de la carrera, en los procesos de inscripción mejorar el manejo de redes sociales, verificando que el contenido sea específico y con ello posicionarse en la mente del mercado meta.
- La Universidad debe tener como prioridad el exponer la marca institucional y el apoyo a las carreras, así como dar financiamiento para mejorar la calidad de la misma, creación de distintas estrategias como la difusión en medios tradicionales y pagar publicidad en Google Ads y Facebook que de acuerdo al estudio son los principales medios por los que conocen a la carrera de Mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍA

- Pérez Porto, J. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Alvarez, S. M. (2020). El desafío de repensar la universidad en la era digital. *Cuadernos Universitarios*, 13(XIII), 09-26.
- Arteaga, G. (01 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Author, G. (13 de Agosto de 2020). *rockcontent*. Obtenido de Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/>
- Calero Alejandra; Gabriela Coronel. (s.f. de s.f. de 2019). *ANÁLISIS DE LA OFERTA ACADÉMICA STEM EN ESPOL EN COMPARACIÓN CON OTRAS UNIVERSIDADES DEL PAÍS Y UN ESTUDIO DE CASO POR GÉNERO*. Obtenido de ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52383/1/T-109385%20%20Calero%20Vera-%20Coronel%20Flores.pdf>
- Colmenares, O. (06 de julio de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-sugestion/#autores>
- Cristina., O. (s.f. de s.f. de 2023). *Análisis situacional: Características y cómo realizarlo*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20es%20el,organizaci%C3%B3n%20para%20tomar%20mejores%20decisiones>.
- Cruz, J. G., Saltos, A. C., & Garces, L. E. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*.
- Domínguez, M. S. (2016). *Slideplayer*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/5450888/>
- Ibeas, D. (15 de noviembre de 2021). *Hub*. Obtenido de <https://contactcenterhub.es/que-es-la-lealtad-a-la-marca-y-como-desarrollarla-2021-15-33784/>
- Ilardia, N. (26 de junio de 2014). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES. (2018, 12 de octubre). *LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES*. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES. (2019). *Reglamento del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión*. Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/07/reglamento-snna.pdf>
- Myriam, Q. (06 de Julio de 2019). *7 P's del Marketing*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

- Ocerin, A. (05 de agosto de 2022). *Wearetesters*. Obtenido de <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/niveles-de-notoriedad-de-marca>
- Ortega, C. (2019). *Questionpro logo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/notoriedad-de-marca/>
- Riart, I. (21 de octubre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve>
- Romero, Rosario; Romer, Bethania; Briceño, Henry; Basanta, Gustavo. (2019). *La oferta académica de la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" y su relación con*. Maracaibo, Venezuela: Omnia, vol. 13, núm. 3, 2007, pp. 48-68.
- Ruiz Medina, M. I. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de [eumed.net: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)
- Salinas, D. (02 de enero de 2022). *Wix*. Obtenido de <https://es.wix.com/blog/2018/11/que-es-la-identidad-de-marca/>
- Senescyt. (S.f. de s.f. de 2023). *Admisión a las Universidades de Ecuador 2023 Senescyt*. Obtenido de Educación Ecuador: <https://educacionecuadorministerio.blogspot.com/2022/12/ingreso-universidades-ecuador-2023.html>
- Trenza, A. (19 de Febrero de 2020). *Qué es un análisis PESTEL* . Obtenido de [anatrenza.com: https://anatrenza.com/analisis-pestel/#12-para-que-sirve-el-analisis-pestel](https://anatrenza.com/analisis-pestel/#12-para-que-sirve-el-analisis-pestel)
- Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html](https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html)

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.																															
Marzo																															
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento con el porcentaje																															

Anexos 2. Presupuesto

Rubro	Unidad	Cantidad	Val. Unit.	Val. Total
Internet	Horas	80	1,00	80,00
Computadora	Horas	160	1,00	160,00
Impresiones	Hojas	50	0,10	5,00
Transporte	Pasajes	8	2,50	20,00
Insumos de oficina	Unidades	10	2,00	20,00
Total				285,00

Elaborado por: Vela & Morejón, 2023.

4. ¿Qué atributo considera primordial en una oferta de carrera?

- Infraestructura (...)
- Laboratorios tecnológicos (...)
- Calidad docente (...)
- Asignaturas practicas (...)
- Otro cual.....

5. ¿Cuál es el área de conocimiento de mayor interés para estudiar en la universidad?

Mercadotecnia

Enfermería

Ingeniería de Telecomunicaciones

Economía

Relaciones Laborales y Recursos Humanos

Psicología y Psicopedagogía

Ingeniería Mecánica

Hostelería y Turismo

Ingeniería Electrónica industrial y Automática

Filología, Lingüística y Literatura

Derecho y Criminología

Medicina y Biomecánica

Ingeniería Eléctrica

Educación y Pedagogía

Biología, Bioquímica y Biotecnología

Arquitectura.

6. ¿En qué universidad desearía estudiar?

.....

7. ¿Ha escuchado habla de la Universidad Estatal de Bolívar?

Si (...) No (...)

8. ¿Qué prestigio tiene para usted la Universidad Estatal de Bolívar?

Califique del 1 al 10

.....

9. ¿Cuál es la cualidad con la que asocia a la Universidad Estatal de Bolívar?

- Excelencia académica (...)
- Accesibilidad (...)
- Estatus (...)
- Exclusividad (...)
- Innovación (...)
- Diversa (...)

10. ¿Ha escuchado acerca de la carrera Mercadotecnia de la UEB?

Si (...) No (...)

11. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que conoce sobre la carrera de Mercadotecnia?

- Redes sociales (...)
- En el internet (navegadores o páginas web) (...)
- Presentaciones de la oferta académica (visitas presenciales o virtuales) (...)
- Referencias personales (...)
- A través de material Publicitario (trípticos, hojas volantes) (...)
- Otro cual

12. ¿Cuáles cree que son los valores que se asocian a la carrera de Mercadotecnia?

- Creatividad (...)
- Innovación (...)
- Liderazgo (...)
- Estrategia (...)

- Estatus (...)

Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes/s: **WILSON JOEL MOREJON GARCIA con CI. 0250070174** y **JUAN JHAIR VELA GAVILANES con CI. 0250139383**

presentaron su Trabajo de

Integración Curricular titulado: **“EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR SECTORES URBANOS, AÑO 2023.”**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un **4%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

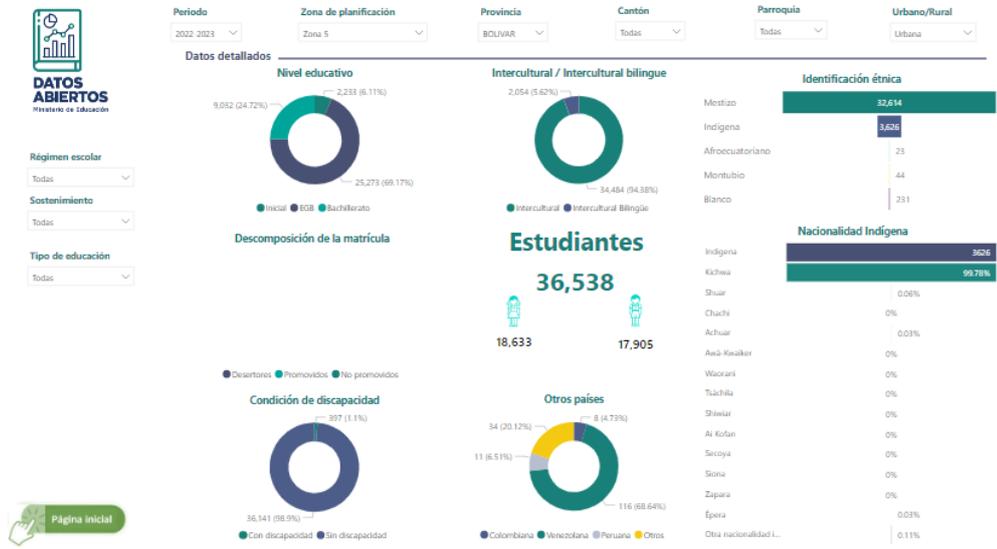


Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA DE LOURDES
LEON MONAR**

Ing. Patricia León Monar

DIRECTORA

Anexos 5: Datos Abiertos del Ministerio de Educación del Ecuador
Figura 2: Datos Abiertos del Ministerio de Educación



Anexos 6. Evidencia Instituciones Educativas sectores urbanos de la provincia de Bolívar.

Figura 2: Estudiantes de 3 BGU de la Unidad Educativa Verbo Divino



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Figura 3: Estudiantes del Colegio Nacional Caluma



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Figura 4: Estudiantes del Colegio Echeandia



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Figura 5: Estudiantes de la Unidad Educativa Chillanes



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Figura 6: Estudiantes de la Unidad Educativa Las Naves



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Figura 7: Estudiantes de la Unidad Educativa Galo Plaza Lasso



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Figura 8: Estudiantes de la Unidad Educativa Galo Plaza Lasso



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

Figura 9: Estudiantes de 3 BGU de la Unidad Educativa Verbo Divino



Elaborado por: Vela & Morejon, 2023.

